



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Marco Martusciello**

**Stand und Entwicklung der  
Marketingkommunikation**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Stand und Entwicklung der Marketingkommunikation**

Autor:  
**Herr Marco Martusciello**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM10wK4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

Zweitprüfer:  
**Maximilian Werner, B.Sc., M.A.**

Einreichung:  
**Mittweida, 23.07.2013**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The Current State and Development of Marketing Communication**

author:

**Mr. Marco Martusciello**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM10wK4-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

second examiner:

**Maximilian Werner, B.Sc., M.A.**

submission:

**Mittweida, 23.07.2013**

---

## **Bibliografische Angaben**

Martusciello, Marco

Stand und Entwicklung der Marketingkommunikation

The Current State and Development of Marketing Communication

74 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung von Metaphern und ergänzenden Attributen, sogenannten Codes, in der Marketingkommunikation von Unternehmen, Marken und Produkten. Die Arbeit soll angehenden und bereits tätigen Medienschaffenden, aber auch interessierten Branchenfremden, einen detaillierten Überblick darüber verschaffen, wie das noch recht junge Feld des Neuromarketings in bereits etablierte Abläufe zu integrieren und anzuwenden ist. Darüber hinaus zeigt sie anhand von Fallbeispielen und Analysen wie sehr uns unterbewusst platzierte Elemente oder Codes aktiv bei unserer Kaufentscheidung und Meinungsbildung beeinflussen.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>XII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Eine werbefreie Welt ist eine Welt ohne Marken .....	2
1.2 Zielsetzung .....	3
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2 Marketing – das große Ganze</b> .....	<b>6</b>
2.1 Der Wandel vom 4-P zum 7-P-Modell .....	7
2.1.1 Die Produktpolitik (Product).....	9
2.1.2 Die Preispolitik (Price) .....	12
2.1.3 Die Distributionspolitik (Place).....	16
2.1.4 Die Kommunikationspolitik (Promotion) .....	20
2.1.5 Die Personalpolitik (Personell) .....	28
2.1.6 Die Prozesspolitik (Process Management) .....	29
2.1.7 Die Ausstattungspolitik (Physical Facilities) .....	30
2.2 Kommunikationsmodelle.....	31
2.2.1 Das Vier-Ohren-Modell nach Schulz von Thun .....	32
2.2.2 Das S-O-R-Modell nach Robert S. Woodworth .....	34
<b>3 Neuromarketing</b> .....	<b>37</b>
3.1 Wie unser Gehirn Input verarbeitet.....	39
3.1.1 Das Hemisphären-Modell war gestern .....	39
3.1.2 40 Bits bewusstes Erleben .....	41
3.1.3 Pilot vs. Autopilot.....	42
3.2 Motive steuern uns .....	45
3.2.1 Das Zürcher Modell .....	47
3.2.2 Die Limbic Map® .....	49
3.2.3 Neurobiologische Zielgruppen – Limbic® Types .....	52
3.3 Codes sind alles und alles sind Codes .....	54
3.3.1 Die Wechselwirkung von Physik und Psyche.....	55
3.4 Nicht alle Codes sind universell anwendbar .....	59

---

3.4.1	Farben: Weiß – Reinheit, Sauberkeit und Tod zugleich .....	59
3.4.2	Gesten: Daumen hoch gefällt nicht überall .....	60
3.4.3	Symbole: Das Hakenkreuz als Glückssymbol .....	61
<b>4</b>	<b>Fallbeispiel: Bier ist Bier, oder? .....</b>	<b>63</b>
4.1	Beck's: Motiv Erregung .....	63
4.1.1	Die Kampagne .....	63
4.1.2	Die Codes .....	63
4.1.3	Ziel der Kampagne .....	64
4.2	König Pilsener: Motiv Autonomie .....	65
4.2.1	Die Kampagne .....	65
4.2.2	Die Codes .....	66
4.2.3	Ziel der Kampagne .....	67
4.3	Jever: Motiv Sicherheit .....	67
4.3.1	Die Kampagne .....	67
4.3.2	Die Codes .....	67
4.3.3	Ziel der Kampagne .....	68
4.4	Ergebnis .....	69
<b>5</b>	<b>Zukunftsausblick und Fazit .....</b>	<b>71</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	=	Abbildung
Bsp.	=	Beispiel
bspw.	=	beispielsweise
bzw.	=	beziehungsweise
ca.	=	circa
CA	=	Corporate Architecture
CB	=	Corporate Behaviour
CC	=	Corporate Clothing
CD	=	Corporate Design
CI	=	Corporate Identity
CL	=	Corporate Language
Co.	=	Compagnie
CSR	=	Corporate Social Responsibility
d.h.	=	das heißt
Dipl.	=	Diplom
Dr.	=	Doktor
EEG <sup>1</sup>	=	Elektro-Encephalographie oder auch Elektroenzephalographie
etc.	=	et cetera
f.	=	folgende

---

<sup>1</sup> vgl. Beutler (o.J.)

---

ff.	=	fortfolgende
fMRI	=	functional Magnet Resonance Imaging (vgl. fMRT)
fMRT <sup>2</sup>	=	funktionelle Magnetresonanztomographie
GmbH	=	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
KG	=	Kommanditgesellschaft
MEG <sup>3</sup>	=	Magnetoresonanzencephalographie oder auch Magnetoencephalographie
NIRS <sup>4</sup>	=	Near-Infra-Red-Spectroscopy oder auch Nahinfrarotspektroskopie
o.J.	=	ohne Jahresangabe
o.V.	=	ohne Verfasserangabe
POS	=	Point of Sale = Verkaufsräume eines Unternehmens, derer Vertriebspartner oder auch automatisierte Verkaufsautomaten
PR	=	Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit
S-O-R	=	Stimulus-Organismus-Reaktion
soz.	=	sozusagen
TV	=	Television
u.a.	=	unter anderem
UAP	=	Unique Advertising Proposition oder auch "künstlicher USP"
USP	=	Unique Selling Proposition = einzigartige Produkteigenschaft
vgl.	=	vergleiche

---

<sup>2</sup> vgl. Antwerpes (o.J. a)

<sup>3</sup> vgl. Antwerpes (o.J. b)

<sup>4</sup> vgl. Hutchinson Technology (2013)

---

z.B.            =        zum Beispiel

# Abbildungsverzeichnis

<i>Abb. 1: Vereinfachte Darstellung der Beziehung von Marketing, Marketingkommunikation und Werbung .....</i>	<i>6</i>
<i>Abb. 2: 4-P- und 7-P-Modell im Vergleich.....</i>	<i>8</i>
<i>Abb. 3: Grafische Darstellung des Produktlebenszyklus .....</i>	<i>11</i>
<i>Abb. 4: Darstellung der Übertragungsnetzbetreiber in Deutschland.....</i>	<i>14</i>
<i>Abb. 5: Samsung Shop-in-Shop, Selfridges London .....</i>	<i>18</i>
<i>Abb. 6: Sinus-Milieus in Deutschland 2010 .....</i>	<i>23</i>
<i>Abb. 7: FELIX W. Flagship-Store, Stuttgart .....</i>	<i>31</i>
<i>Abb. 8: Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun – das Vier-Ohren-Modell.....</i>	<i>32</i>
<i>Abb. 9: Kommunikationsmodell nach Woodworth – das S-O-R-Modell.....</i>	<i>34</i>
<i>Abb. 10: Totalmodell des Konsumverhaltens nach Howard und Sheth.....</i>	<i>36</i>
<i>Abb. 11: Beispiel einer fMRT-Aufnahme.....</i>	<i>37</i>
<i>Abb. 12: Teildisziplinen des Neuromarketings.....</i>	<i>38</i>
<i>Abb. 13: Die Forschung hat das Hemisphären-Modell widerlegt.....</i>	<i>40</i>
<i>Abb. 14: Kapazitäten für bewusste Verarbeitung im Gehirn .....</i>	<i>41</i>
<i>Abb. 15: Versuchsanordnung von Soon, Brass, Heinze und Haynes.....</i>	<i>44</i>
<i>Abb. 16: Die drei Grundmotive: Erregung, Sicherheit und Autonomie.....</i>	<i>46</i>
<i>Abb. 17: Zürcher Modell (vereinfacht nach Bischof) .....</i>	<i>47</i>
<i>Abb. 18: Die Limbic Map® .....</i>	<i>50</i>
<i>Abb. 19: Darstellung der Limbic® Types .....</i>	<i>52</i>
<i>Abb. 20: Glas des Stuttgarter Weindorfs .....</i>	<i>57</i>
<i>Abb. 21: Newton-Pendel .....</i>	<i>58</i>
<i>Abb. 22: Gesten werden überall auf der Welt anders verstanden .....</i>	<i>61</i>
<i>Abb. 23: Das Hakenkreuz steht für Krieg und Glück zugleich .....</i>	<i>62</i>
<i>Abb. 24: Neuronales Markennetzwerk Beck's .....</i>	<i>64</i>
<i>Abb. 25: Neuronales Markennetzwerk König Pilsener.....</i>	<i>66</i>
<i>Abb. 26: Neuronales Markennetzwerk Jever .....</i>	<i>68</i>
<i>Abb. 27: Unterschiedliche Biere sprechen unterschiedliche Motive an .....</i>	<i>69</i>

## Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Strategische Entscheidungen der Produktpolitik.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabelle 2: Merkmale der Zielgruppenbestimmung.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabelle 3: Kommunikationsinstrumente.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabelle 4: Wein- und Wasserglas im Vergleich .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabelle 5: Pudding aktiviert mentale Konzepte.....</i>	<i>58</i>

# Vorwort

*„You aren't advertising to a standing army;  
you are advertising to a moving parade.“<sup>5</sup>*

David Ogilvy, Werbetexter

---

<sup>5</sup> Ogilvy (2007), S. 20



# 1 Einleitung

Der deutsche Durchschnittsbürger hat laut einer Studie der IMK<sup>6</sup> aus dem Jahr 2004 täglich über 6.000 unterschiedliche Werbekontakte. Bei dieser Flut an Informationen, die täglich auf uns einprasselt stellt sich sowohl Medienschaffenden als auch privaten Endverbrauchern schnell die Frage: Wie ist es erfolgreichen Unternehmen wie Apple, Procter & Gamble und Co. überhaupt möglich, ihre weltbekannten Produkte, wie das iPhone oder den neuesten Gillette-Rasierer, so zu positionieren und zu bewerben, dass sie uns am Ende des Tages im Gedächtnis bleiben und letztendlich in unserem Einkaufswagen liegen? Die naheliegendste Antwort ist natürlich, dass Unternehmen solcher Dimensionen das nötige Werbebudget aufbringen können, um den Markt mit ihren Botschaften zu fluten. Aber auch eine teure Werbekampagne ist zum Scheitern verurteilt, wenn das entsprechende Unternehmen es nicht versteht, seine Zielgruppen richtig anzusprechen.

In unserer Gesellschaft zählen aber nicht mehr nur die unumstößlichen Tatsachen wie Produktqualität, Preis und Verfügbarkeit einer Ware oder Dienstleistung, um ein rationales Bedürfnis zu befriedigen. Der Konsument möchte sich mit seinem Kauf in gewisser Art und Weise belohnen, eine Aussage treffen und das mit dem Produkt und der Marke verbundene Image auf sich übertragen. Dass man sich schlussendlich für einen Kauf entscheidet, hat also viel mit unserer eigenen, inneren Motivation zu tun und lässt uns rationale Argumente oftmals hinten anstellen.<sup>7</sup> Diese gezielte Ansprache der Zielgruppen erfolgt am effektivsten auf unterbewusstem Weg. Durch die gezielte Verwendung von bspw. Metaphern, Wortwahl und Farbgebung werden Produkte, Dienstleistungen und sogar Unternehmen mit Attributen, sogenannten "Codes", aufgeladen und ergänzt. Diese führen dazu, dass der Kunde einen erlebbaren und vor allem messbaren Mehrwert von einer Ware oder Dienstleistung erhält als von anderen, weniger durchdachten, Konkurrenzprodukten.<sup>8</sup>

Aber wie können Unternehmen ihr Image und ihre Produkte zielgruppenorientiert mit Codes versehen? Der noch junge Bereich des Neuromarketing liefert die Antwort. Durch die Kombination gezielter medizinischer Hirnforschung mit Erkenntnissen aus der Psychologie, den Kulturwissenschaften und klassischer Marktforschung ist es nun möglich, empirisch zu dokumentieren und zu beweisen, wie und warum Menschen auf

---

<sup>6</sup> Institut für Marketing und Kommunikation (2013)

<sup>7</sup> vgl. Froitzheim (2012)

<sup>8</sup> vgl. Scheier/Held (2009), S. 54

Marken und Produkte reagieren. Anhand dieser Erkenntnisse können Produkte und ihre Kommunikation optimal an den Rezipienten angepasst werden.<sup>9</sup>

## 1.1 Eine werbefreie Welt ist eine Welt ohne Marken

Die im Titel des Kapitels postulierte Aussage wird in einem professionell produzierten, 30-sekündigen Spot<sup>10</sup> der Agentur Sugar Ray<sup>11</sup> im Auftrag der ProSiebenSat.1-Group Tochter SevenOne Media GmbH eindrucksvoll verdeutlicht. Inhalt des Spots ist eine klassische Polizeibefragung im Stil amerikanischer Hollywood-Filme und Serien durch einen "Good Cop" und einen "Bad Cop". Die Polizisten befragen einen Zeugen, welche Klamotten der Täter getragen hat, in welche Richtung er geflohen ist, mit welchem Fahrzeug er schlussendlich entkommen ist und ob der Befragte etwas zu trinken haben möchte.<sup>12</sup>

Die Antworten des Befragten bringen sowohl den fragenden, cholerisch angehauchten Beamten als auch die Zuschauer zum Nachdenken. Der Zeuge antwortet auf die Fragen mit Beschreibungen eindeutiger Charakteristika von Marken, z.B. dem Drei-Streifen-Design von Adidas oder dem Mercedes-Stern, anstatt die Markennamen auszusprechen. Jeder Zuschauer weiß sofort, um welche weltbekannten Marken es sich handelt. Der Täter hat demnach Adidasschuhe getragen, ist in Richtung McDonalds gerannt, mit einem schwarzen Mercedes entkommen und der Zeuge möchte von den Beamten gerne eine Coca Cola.

Dieser Spot verdeutlicht auf humorvolle Art und Weise, welche Bedeutung Marken in unserer heutigen Gesellschaft haben. Dass wir diese, ihr Image und ihre speziellen Charakteristika über Werbung – in diesem Fall speziell Fernsehwerbung – aufnehmen und regelrecht lernen. Ziel dieser Produktion ist es, freie Werbeplätze der ProSiebenSat.1.Group zu belegen. Für den normalen Fernsehzuschauer kann jedoch medienübergreifend verstanden werden, dass eine Welt ohne Werbung eine Welt ohne Marken ist.

---

<sup>9</sup> vgl. Scheier/Held (2010), S. 21 f.

<sup>10</sup> vgl. SevenOne Media (2012)

<sup>11</sup> SUGAR RAY (2013)

<sup>12</sup> vgl. HORIZONT (2012)

## 1.2 Zielsetzung

*„You cannot bore people into buying your product.“<sup>13</sup>*

David Ogilvy, Werbetexter

Kann man sich eine Welt ohne Marken vorstellen? Wir fragen wie selbstverständlich nach einem „Tempo“ anstatt nach einem Papiertaschentuch und denken sofort an die überall erhältlichen „coffee 2 go“ wenn wir „Starbucks“ hören. Diese Firmen und Marken haben über Jahrzehnte ihre Zielgruppen richtig angesprochen und sowohl sich selbst als auch ihre Produkte mit den richtigen „Codes“ aufgeladen, um so zu einem Sinnbild in den Köpfen der Konsumenten zu werden.

Marken und Produkte können darüber hinaus auch eine soziale Bedeutung mit sich bringen. So haben mehrere Blindverkostungen bereits bewiesen, dass Pepsi den meisten Probanden besser schmeckt als Coca Cola. Zeigt man den Befragten allerdings die Verpackungen, so entscheiden sie sich mehrheitlich doch für die klassische Cola.<sup>14</sup>

Es ist auch kein Zufall, dass die Firmenlogos berühmter Fast-Food-Ketten wie bspw. Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut und bis 2009 auch McDonalds eine Gemeinsamkeit haben: die Farbe rot. Denn diese Farbe wirkt unterbewusst appetitanregend auf Menschen.<sup>15</sup>

Es gibt unzählige weitere Beispiele für die gezielte Verwendung von Metaphern, Farben und möglicherweise unnötig wirkenden Attributen. Tatsache ist allerdings, dass erfolgreiche Firmen und Marken es verstanden haben, sich und ihre Produkte auf diese Weise einzigartig zu machen, und so in den Köpfen der Konsumenten zu bleiben.

Diese Arbeit soll daher sowohl angehenden wie bereits tätigen Medienschaffenden als auch branchenfremden Interessierten aufzeigen, wie uns die gezielte Positionierung von Codes – seien sie nun schriftlich, bildlich oder haptisch – beeinflussen und teilweise sogar manipulieren. Sie soll erläutern, wie die richtigen Codes unsere inneren Bedürfnisse, also etwas, nach dem wir uns sehnen, ansprechen und so zum Kauf und der Treue zu einer Marke oder einem Produkt gegenüber bewegen sowie einen Überblick über die angewandten Forschungsmethoden des sogenannten Neuromarketings<sup>16</sup> ver-

---

<sup>13</sup> Ogilvy (2007), S. 80

<sup>14</sup> vgl. Marktforschung mit Neuromarketing (o.J.)

<sup>15</sup> vgl. Lichtkreis (o.J. a)

<sup>16</sup> Neuromarketing = Neuro + Marketing: Neuro = Herkunft vom griechischen neūron = Nerv

schaffen. Diese noch junge Form des Marketings beschäftigt sich gezielt mit der Erforschung neuronaler Vorgänge im menschlichen Gehirn während Reize auf den Rezipienten einwirken. Durch die Darstellung dieser Vorgänge mittels medizintechnischer Verfahren wie dem fMRT können aktiv Rückschlüsse auf die Wirkung von Metaphern und Codes in der Werbung gezogen werden. Weiter berücksichtigt dieser Forschungsstrang die Einflüsse aus der Psychologie, Kultur- sowie Sozialwissenschaft. Durch die Erweiterung des „klassischen“ Marketings um diese „Neuro-Aspekte“ ist es nun möglich, sämtliche Werbeaktivitäten noch gezielter, passender und unterbewusst beeinflussender zu gestalten als jemals zuvor (siehe 3 Neuromarketing). Weiter soll diese Ausarbeitung darstellen, dass Codes zwar immer auf uns wirken, wir diese aber nicht universell nach einem vordefinierten Schema dekodieren oder gar vereinheitlicht verstehen (siehe 3.4 Nicht alle Codes sind universell anwendbar). Die Kombination dieser Aspekte soll zusätzlich anhand eines Fallbeispiels verdeutlicht werden, um so dem Leser dieser Ausarbeitung ein grundlegendes Verständnis von Neuromarketing und der zugehörigen Grundkenntnisse zu vermitteln, die er benötigt, um selbst diese neuronale Kommunikation dekodieren und anwenden zu können.

### **1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit**

Diese Ausarbeitung gliedert sich in vier grundlegende Kapitel, welche anhand ihres Aufbaus in der konkreten Beantwortung der wissenschaftlichen Frage, wie uns unterbewusste Codes in der Werbung beeinflussen, gipfelt.

Im zweiten Kapitel werden der Inhalt und die Arbeitsabläufe des Begriffs Marketing erklärt und in Zusammenhang gebracht. Exemplarisch wird dies anhand des klassischen 4-P-Modells - bestehend aus Produkt- (Product), Preis- (Price), Distributions- (Placement) und Kommunikationspolitik (Promotion) - verdeutlicht und über die Erweiterung zum 7-P-Modell vertieft (siehe 2.1 Der Wandel vom 4-P zum 7-P-Modell). Ergänzend hierzu werden das Vier-Ohren-Kommunikationsmodell (siehe 2.2.1 Das Vier-Ohren-Modell nach Schulz von Thun) sowie das S-O-R-Modell (siehe 2.2.2 Das S-O-R-Modell nach Robert S. Woodworth) genauer erläutert, um darzustellen, wie Kommunikation wirken kann. Dieses Kapitel vermittelt somit die theoretischen Grundlagen für den Themenschwerpunkt dieser Arbeit, das Neuromarketing, da es sowohl darstellt, wie die Grundsätze des Marketings zu verstehen sind, als auch wie unterschiedlich Kommunikation verstanden und angewandt werden kann.

---

Das dritte Kapitel stellt den Hauptteil der Ausarbeitung dar. In diesem Kapitel wird detailliert das neue und zukunftsweisende Konzept des Neuromarketings dargestellt. Angefangen bei der wissenschaftlichen Forschungs- und Datenerhebungsarbeit, inklusive der sie beeinflussenden Fachgebiete (siehe 3 Neuromarketing). Weiter wird darauf eingegangen, wie das menschliche Gehirn Informationen verarbeitet. Konkret geht es hierbei darum, welche Systeme in unserem Gehirn an der expliziten wie impliziten Datenverarbeitung beteiligt sind, wie diese zusammenarbeiten und welche Kapazitäten ihnen dabei zur Verfügung stehen (siehe 3.1 Wie unser Gehirn Input verarbeitet). Darüber hinaus wird aufgezeigt, welche Grundbedürfnisse – in diesem Zusammenhang Motive genannt (siehe 3.2 Motive steuern uns) – in uns Menschen von Geburt an verankert sind und wie wir diese gezielt durch die Verwendung sogenannter Codes ansprechen und befriedigen können (siehe 3.3 Codes sind alles und alles sind Codes).

Das vierte Kapitel beinhaltet ein Fallbeispiel. Dieses analysiert und vergleicht drei Werbekampagnen von Bierproduzenten (siehe 4 Fallbeispiel: Bier ist Bier, oder?). Auf den ersten Anschein handelt es sich um drei gleiche Produkte. Analysiert man jedoch die zum Einsatz kommenden Codes und betrachtet genau auf welche Motive sie abzielen, so wird eindrucksvoll bewusst, dass diese doch so ähnlichen Produkte auf drei vollkommen unterschiedliche Zielgruppen abzielen und sich vollkommen unterschiedlich am Markt positionieren.

Im letzten Kapitel werden noch einmal die wichtigsten Fakten und Zusammenhänge rekapituliert und in Zusammenhang mit dem täglichen Leben gebracht, um die eingangs formulierte wissenschaftliche Frage einer Antwort zuzuführen. Ergänzend hierzu führt der Autor noch seine persönliche Sichtweise zu dieser Thematik in einem Fazit an. Er erläutert seine persönliche Einschätzung, was die Entwicklung und Handhabung der neuronalen Erkenntnisse und Gestaltung anbelangt und wie er dessen zukünftige Entwicklung einschätzt (siehe 5 Zukunftsausblick und Fazit).

## 2 Marketing – das große Ganze

Oftmals werden den Begriffen „Marketing“, „Marketingkommunikation“ und „Werbung“ dieselbe Bedeutung zugeschrieben, obwohl dies faktisch falsch ist. Dieses Kapitel soll Aufschluss darüber geben, was sich hinter dem Begriff Marketing verbirgt. Um dessen unterschiedliche Aspekte greifbar machen zu können, wird der sogenannte „Marketing-Mix“, dessen Entwicklung auf McCarthy<sup>17</sup> im Jahr 1960 zurück geht, anhand des klassischen 4-P-Modells und eines erweiterten 7-P-Modells auf seine Teildisziplinen runtergebrochen, um diese anschließend zu analysieren und in Abhängigkeit zueinander zu bringen (vgl. Abb. 1). Es wird also dargestellt, dass es sich beim Begriff Marketing um das große Ganze handelt. Dieser Begriff beinhaltet also die Gesamtheit aller Maßnahmen und zur Verfügung stehender Instrumente welche Produkte und Dienstleistungen über die gebotenen Kommunikationskanäle nutzen können. Der Begriff Marketingkommunikation bezeichnet eine Teildisziplin dessen und der Begriff Werbung kennzeichnet ein Instrument bzw. Werkzeug der Marketingkommunikation.



Abb. 1: Vereinfachte Darstellung der Beziehung von Marketing, Marketingkommunikation und Werbung  
(Quelle: Eigene Darstellung)

---

<sup>17</sup> vgl. Walsh/Klee/Kilian (2009), S. 5

Zudem wird exemplarisch an zwei Kommunikationsmodellen – dem Vier-Ohren-Modell nach Schulz von Thun und dem S-O-R-Modell nach Robert S. Woodworth – dargestellt, wie unterschiedlich Kommunikation verstanden werden kann und wie sie auf uns einwirkt (siehe 2.2 Kommunikationsmodelle).

## 2.1 Der Wandel vom 4-P zum 7-P-Modell

Das Fundament für die heute verwendeten P-Modelle legten einfache, systematisch angelegte Verkaufs- und Kommunikationstechniken wie bspw. die bekannte AIDA-Formel. Die AIDA-Formel setzt sich aus den englischen Begriffen Attention, Interest, Desire und Action zusammen. Mit diesem sehr einfachen Vier-Phasen-Modell soll der Prozess von der Aufmerksamkeit des Kunden für das Produkt – der Attention – bis hin zum letztendlichen Kauf – der Action – verdeutlicht und analysierbar werden.<sup>18</sup> In den 1960er-Jahren entwickelte sich dann eine konzeptioneller angelegte Betrachtungsweise des Marketings. Die Entwicklung des heute bekannten Marketing-Mix geht auf McCarthy im Jahre 1960 zurück. Nach McCarthy umfasst der Marketing-Mix vier Instrumente bzw. Teildisziplinen, welche aufeinander abgestimmt werden müssen, um erfolgreiches Marketing zu betreiben: Die Produktpolitik (Product), Preispolitik oder auch Kontrahierungspolitik (Price), Distributionspolitik (Place) und die Kommunikationspolitik (Promotion), welche gleichzusetzen ist mit der Marketingkommunikation. Durch diese nun operationalisierte Betrachtungsweise kann der Marketing-Mix geplant werden, um eine optimale Kombination und Gewichtung der Instrumente zu erreichen und dadurch einen größeren Erfolg am Zielmarkt und in den Zielgruppen zu erreichen.

Dies hat weiter zur Folge, dass der Marketing-Mix je nach Bedarf und Branche um weitere P's ergänzt werden kann. Die klassischen vier P's sind stark an Konsumgütern orientiert, die dem Endkunden qualitativ hochwertig zu einem guten Preis überall zur Verfügung stehen und über welche er ausreichend informiert ist. Diese P's decken jedoch nicht mehr alle planbaren Faktoren ab, wenn man sich bspw. im Dienstleistungsbereich bewegt oder Konsumgüter durch Dienstleistungen ergänzt werden. Nun können die ursprünglichen Teildisziplinen durch weitere ergänzt werden wie: Personalpolitik (Personell), um den nötigen Personaleinsatz am POS zu planen; Prozesspolitik (Process Management), um klar zu definieren wer, was, wann, wie und womit tut; sowie Ausstattungspolitik (Physical Facilities), welche definiert wie Personal, Verkaufs-

---

<sup>18</sup> vgl. Walsh/Klee/Kilian (2009), S. 5

räume und sonstige Bereiche der Dienstleistung und dem Unternehmen entsprechend ausgestattet sein müssen (vgl. Abb. 2).<sup>19</sup>

Durch diese Ergänzungsmöglichkeit der vier Grund-P's stellt der Marketing-Mix ein für jedes Unternehmen und jede Dienstleistung adaptierbares und überprüfbares Planungssystem dar.

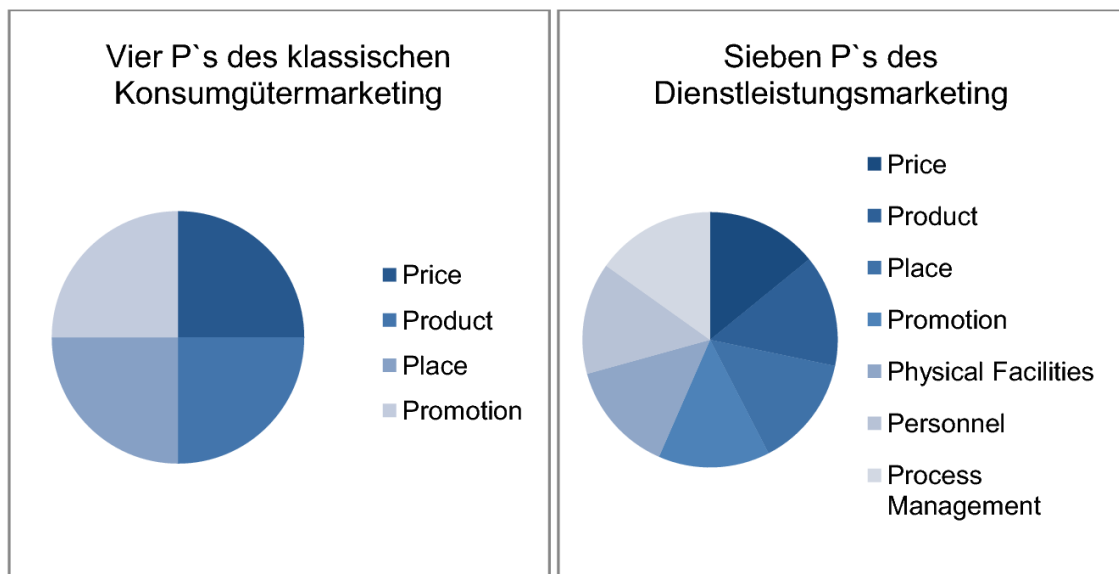


Abb. 2: 4-P- und 7-P-Modell im Vergleich  
(Quelle: grin.com (o.J.))

*„Ein wirkungsvolles Marketingprogramm stellt die Elemente des Marketing-Mix zu einem koordinierten Gesamtprogramm derart zusammen, dass die Marketingziele des Unternehmens erreicht werden können. Der Marketing-Mix ist wie ein taktischer Werkzeugkasten anzusehen, mit dem eine starke Position auf den Zielmärkten erreicht werden kann.“<sup>20</sup>*

<sup>19</sup> vgl. Walsh/Klee/Kilian (2009), S. 433

<sup>20</sup> Kotler et al. (2011), S. 193



## 2.1.1 Die Produktpolitik (Product)

*„Das Produkt beinhaltet die Gesamtheit aus Gütern und Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf dem Zielmarkt anbietet.“<sup>21</sup>*

Dies bedeutet genauer betrachtet, dass die Produktpolitik auch Elemente wie die Gestaltung des Produkts, die zugehörige Verpackung sowie angeschlossene Garantiepakete beinhaltet.<sup>22</sup>

Die Entwicklung neuer Produkte sollte nicht allein in den Forschungs- und Entwicklungsabteilungen der Unternehmen geschehen, sondern immer in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen Marketingabteilungen. Die Forschungs- und Entwicklungsabteilungen besitzen zwar das Know-how, ein neues Produkt zu entwickeln, ein bestehendes zu diversifizieren oder zu differenzieren, haben aber nicht den umfassenden Blick auf den Markt, die Konkurrenz und die sich abzeichnenden Bedürfnisse der Konsumenten. Im Fokus dieser Zusammenarbeit steht immer, das auf den Markt kommende Produkt einzigartig zu machen, ihm einen USP zu verleihen, der dem Kunden sofort ersichtlich ist und der ihn letztendlich zum Kauf verleitet.<sup>23</sup> Sollte es kein physisch nachweisbares oder anwendungsorientiertes Alleinstellungsmerkmal geben, kann man auf den UAP zurückgreifen. In diesem Fall wird bspw. ein gewisser Leistungsaspekt des Produktes oder der Dienstleistung in einer bestimmten Lebenslage besonders in den Vordergrund gestellt, um sich so gezielt von den Konkurrenzprodukten abzuheben. Dadurch wird sozusagen ein künstlicher USP erschaffen.<sup>24</sup>

Bevor so ein Produkt nun aber sein Debüt auf dem Markt feiern kann, sind von Seiten der Produktpolitik noch einige strategische Entscheidungen zu treffen, die in Tabelle 1 zusammengefasst sind.

---

<sup>21</sup> Kotler et al. (2011), S. 192

<sup>22</sup> vgl. Schneider/Pflaum (2003), S. 183

<sup>23</sup> vgl. Bruhn (2012), S. 124

<sup>24</sup> vgl. Schneider/Pflaum (2003), S. 252 f.

Strategiebereich	Inhalt
<b>Qualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festlegung des Niveaus</li> <li>• Premium- oder Massenprodukt</li> </ul>
<b>Preis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festlegung des Niveaus</li> <li>• Festlegung der Preisabfolge <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ z.B. niedriger Einführungspreis, höherer Endpreis</li> </ul> </li> </ul>
<b>Marken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung einer Dachmarke, Familienmarke oder Einzelmarke</li> </ul>
<b>Sortiment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festlegung auf ein breites Sortiment oder eine Spezialisierung <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ bspw. das Mobilfunksortiment von Nokia im Vergleich zu Apple</li> </ul> </li> </ul>
<b>Service</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantiepakete</li> <li>• Kundenservice</li> <li>• Zusätzliche Dienste</li> </ul>

Tabelle 1: Strategische Entscheidungen der Produktpolitik<sup>25</sup>

Sind all diese Entscheidungen getroffen, wird das Produkt auf dem Markt veröffentlicht und beginnt seinen Produktlebenszyklus (vgl. Abb. 3). Dieser beschreibt den Lebensweg des Produktes auf dem Markt. Während der Einführungsphase werden, aufgrund der hohen Einführungskosten und der Unbekanntheit des Produktes, niedrige Einnahmen und geringe bis gar keine Gewinne erwartet. Aus dieser Phase geht das Produkt in die Wachstumsphase über, in dieser gilt es, immer mehr Marktanteile zu erlangen und den Absatz zu steigern. Während dieser Phase steigen im Optimalfall sowohl der Umsatz aufgrund der immer größeren Nachfrage als auch die Investitionskosten des Unternehmens, um die Nachfrage der Kunden befriedigen zu können. Daraus resultiert oftmals keine gesteigerte Rentabilität. In der folgenden Reifephase ist das Produkt bereits am Markt etabliert und erwirtschaftet die größten Gewinne für das Unternehmen. Jedoch ist dies auch die Zeit der Konkurrenzprodukte, welche sich ebenfalls Marktanteile sichern wollen. Daher ist es bereits in dieser Phase wichtig, zu überlegen, wie man die Lebenszeit des Produktes verlängern kann. Dieser Hochphase folgt die Sättigungsphase des Marktes. Umsätze und Gewinne beginnen rückläufig zu werden, aufgrund der immer größer werdenden Konkurrenz und den damit immer größer

<sup>25</sup> vgl. Bruhn (2012), S. 130

werdenden Kommunikations- und Servicekosten. Der Sättigung folgt letztendlich die Degenerationsphase. In dieser Phase sind Umsatzrückgänge und negative Rentabilität nicht mehr aufzuhalten. Nun ist es eine Frage der Produktpolitik, ob dieses Produkt unverändert im Sortiment behalten wird, da es buchhalterisch immer noch einen positiven Deckungsbeitrag erwirtschaftet, einem Relaunch<sup>26</sup> unterzogen oder komplett vom Markt genommen wird.<sup>27</sup>

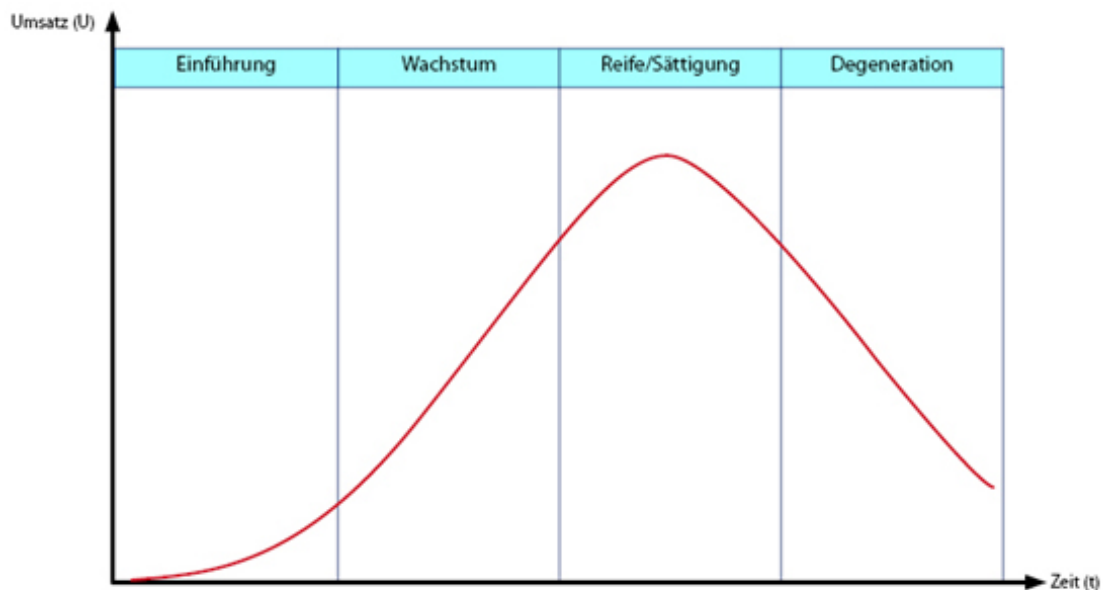


Abb. 3: Grafische Darstellung des Produktlebenszyklus  
(Quelle: Rechnungswesen Verstehen (o.J.))

Die Produktpolitik beschäftigt sich also nicht nur damit, was ein Produkt können muss und wie es aussieht. Sie beschäftigt sich auch mit der strategischen Ausrichtung eines Produktes, überwacht dieses auf seinem „Lebensweg“ auf dem Markt und greift korrigierend ein, wenn es sein muss.

---

<sup>26</sup> Relaunch: Ein Produkt wird erneut auf dem Markt eingeführt, dieses kann mit aber auch ohne jegliche Änderung am Produkt geschehen

<sup>27</sup> vgl. Walsh/Klee/Kilian (2009), S. 246 ff.

Zusammenfassend sind die Instrumente der Produktpolitik also folgende:

- Produktinnovation
- Produktdiversifikation und -differenzierung
- Produkteliminierung
- Markierung
- Namensgebung
- Serviceleistungen
- Sortimentsplanung
- Verpackung<sup>28</sup>

### 2.1.2 Die Preispolitik (Price)

*„Der Preis ist das, was die Kunden für das Produkt bezahlen. Die Hersteller empfehlen Verkaufspreise, aber selten kann ein Händler den vollen Preis durchsetzen. In der Regel wird der Preis mit dem Kunden ausgehandelt.“<sup>29</sup>*

Weiter beinhaltet die Preispolitik die Festlegung der Preisstrategie, der Liefer- und Zahlungsbedingungen, sowie die Aspekte der Rabattpolitik oder Leasing. Sie wird oftmals auch als Kontrahierungspolitik bezeichnet, um den umfangreichen Verantwortungsbereich genauer darzustellen.<sup>30</sup>

Diese Teildisziplin des Marketing-Mix ist sehr strategisch ausgeprägt, denn der Preis eines Produktes hängt nicht nur von den verwendeten Materialien, Produktions- und Vertriebskosten ab, sondern auch von der Marktpositionierung und der damit verbundenen Preisstrategie.<sup>31</sup> Außerdem kommt es auch auf die Marktform an, in der das Produkt gehandelt werden soll. Es wird zwischen folgenden Marktformen unterschieden:

---

<sup>28</sup> vgl. Bruhn (2012), S. 28 (gesamte Auflistung)

<sup>29</sup> Kotler et al. (2011), S. 192

<sup>30</sup> vgl. Schneider/Pflaum (2003), S. 183

<sup>31</sup> vgl. Schneider/Pflaum (2003), S. 212

## Monopol

*„[Ein Monopol ist eine] Marktform, bei der auf der Seite des Angebots nur ein aktueller Verkäufer vorhanden ist (Angebotsmonopol), während die Nachfrageseite viele kleine Nachfrager aufweist. Bei geschlossenem Markt spricht man auch von einem absoluten Monopol, während das Monopol bei offenem Markt als prozessuales Monopol bezeichnet wird.*

*Der Monopolist steht einer Preisabsatzfunktion gegenüber, die gleichzeitig die Gesamtnachfragefunktion des Marktes ist; sein Aktionsparameter ist entweder der Preis oder die Menge. Die notwendige Gewinnmaximierungsbedingung lautet: Grenzkosten = Grenzerlös (monopolistische Preisbildung).“<sup>32</sup>*

Reine Monopole sind in Deutschland aufgrund gesetzlicher Regelungen nicht mehr vorhanden. Zur Veranschaulichung dieser Marktform kann man aber das ehemalige Modell der Deutschen Post<sup>33</sup> oder Bundesbahn<sup>34</sup> (jetzt: Die Bahn) anführen. Sie waren über Jahrzehnte hinweg die einzigen Anbieter im deutschen Markt und genossen somit eine Monopolstellung.

## Oligopol

*„[Ein Oligopol ist eine] Marktform, bei der auf der Seite des Angebots und/oder der Nachfrage nur wenige relativ große Verkäufer bzw. Käufer auftreten (Angebotsoligopol, Nachfrageoligopol bzw. bilaterales Oligopol). Im Fall von nur zwei Verkäufern spricht man von Dyopol (Duopol). Da eine Abgrenzung zwischen vielen und wenigen Anbietern nicht möglich ist, wird das Vorliegen einer oligopolistischen Interdependenz bzw. Reaktionsverbundenheit als Abgrenzungskriterium verwendet. Insofern gehen in die Gewinnfunktion des einzelnen Oligopolisten Größen ein, auf die er selbst keinen Einfluss ausüben kann. D.h. er muss seinen Gewinn unter Berücksichtigung der Aktionsparameter und der Reaktionen seiner Konkurrenten maximieren.“<sup>35</sup>*

---

<sup>32</sup> Piekenbrock (o.J.)

<sup>33</sup> Deutsche Post (2013)

<sup>34</sup> Die Bahn (2013)

<sup>35</sup> Mecke (o.J. a)

Beispiele für diese Marktform in Deutschland sind die Übertragungsnetz- und Mobilfunknetzbetreiber. Den Markt der Übertragungsnetzbetreiber (2013) teilen sich Amprion<sup>36</sup>, TransnetBW<sup>37</sup>, Tennet TSO<sup>38</sup> und 50Hertz Transmission<sup>39</sup> (vgl. Abb. 4). Diese zeichnen sich verantwortlich für das physische Stromnetz und stellen es den Stromproduzenten wie bspw. der EnBW<sup>40</sup> zur Verfügung. Den Markt der Mobilfunknetze in Deutschland teilen sich Vodafone<sup>41</sup> und T-Mobile<sup>42</sup> im D-Netz-Bereich sowie E-Plus<sup>43</sup> und O2<sup>44</sup> im E-Netz-Bereich.

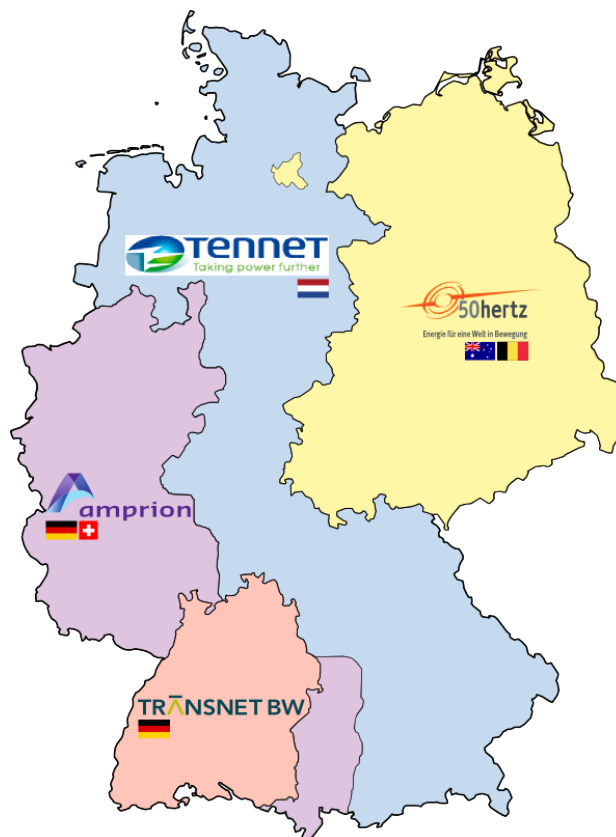


Abb. 4: Darstellung der Übertragungsnetzbetreiber in Deutschland  
(Quelle: McLloyd (2012))

<sup>36</sup> Amprion (2013)

<sup>37</sup> TransnetBW (2013)

<sup>38</sup> TenneT TSO (2013)

<sup>39</sup> 50Hertz (2013)

<sup>40</sup> EnBW (2013)

<sup>41</sup> Vodafone (2013)

<sup>42</sup> T-Mobile (2013)

<sup>43</sup> E-Plus (2013)

<sup>44</sup> O2 (2013)

## Polypol

*„[Ein Polypol ist eine] Marktform, die durch viele Anbieter und/oder Nachfrager charakterisiert ist (Anbieterpolypol, Nachfragerpolypol oder bilaterales Polypol). Das Polypol ist durch das Fehlen einer Interdependenz bzw. Reaktionsverbundenheit zwischen den Anbietern und/oder Nachfragern charakterisiert.“<sup>45</sup>*

Ein treffendes Beispiel für diese Marktform stellt der internationale Aktienmarkt<sup>46</sup> dar. Auf dem Aktienmarkt gibt es extrem viele Anbieter und Nachfrager zur gleichen Zeit. Ein etwas alltäglicheres Beispiel wäre der Lebensmittel- und Genussmittelmarkt. In diesem Segment kämpfen ebenfalls sehr viele unterschiedliche Anbieter um die Gunst der potentiellen Konsumenten.

Ist der anvisierte Markt und dessen Marktform nun bekannt, muss das Unternehmen einen Verkaufspreis für sein Produkt festlegen. Dieser Preis muss mit allen Instanzen des Marketing-Mix gegengeprüft werden. Denn: Ein qualitativ hochwertiges Premiumprodukt benötigt einen anderen Preis, Vertriebsweg und eine andere Art der Kommunikation als ein austauschbares „Billigprodukt“. <sup>47</sup> Man kann entsprechend zwischen einer Premium- und einer Billigstrategie unterscheiden.

## Die Marktaberschöpfungsstrategie

*„Viele Unternehmen, die mit Produktinnovationen auf den Markt treten, setzen zu Beginn hohe Preise fest, um die Zahlungsbereitschaft der Kunden Schicht für Schicht vom Markt abzuschöpfen.“<sup>48</sup>*

Diese Strategie ist darauf ausgelegt, den höchstmöglichen Gewinn mit einem neuen Produkt zu erzielen, indem das Produkt nach und nach durch Preissenkungen einer immer breiteren Käuferschicht zugänglich gemacht wird. Diese Art der Preisbildung wird auch als Skimmingstrategie<sup>49</sup> bezeichnet.

---

<sup>45</sup> Mecke (o.J. b)

<sup>46</sup> Deutsche Börse (2013)

<sup>47</sup> vgl. Schneider/Pflaum (2003), S. 212 ff.

<sup>48</sup> Kotler et al. (2011), S. 757

<sup>49</sup> vgl. Bruhn (2012), S. 172

## Die Marktdurchdringungsstrategie

Möchte ein Unternehmen von Anfang an einen festen Stand im Zielmarkt erreichen bietet sich die Marktdurchdringungsstrategie an.

*„Dabei setzt man zu Beginn niedrige Preise an, um eine schnelle und tiefe Marktdurchdringung zu erreichen.“<sup>50</sup>*

Diese Strategie zielt also darauf ab, vom Zeitpunkt der Markteinführung einen breiten Kundenstamm zu generieren, um so ein hohes Absatzvolumen zu erreichen. Dies wiederum führt zu Kostenersparnissen auf Produzentenseite und Preissenkungen auf Konsumentenseite.

Die Preispolitik stellt also ebenso wie die Produktpolitik einen elementaren, strategischen Eckpfeiler dar, ohne welchen es nicht möglich wäre, Produkte und Dienstleistungen zielgruppengerecht und profitabel am Markt zu positionieren und zu verkaufen.

Zusammenfassend sind die Instrumente der Preispolitik also folgende:

- Preis
- Rabatte
- Boni und Skonti
- Liefer- und Zahlungsbedingungen<sup>51</sup>

### 2.1.3 Die Distributionspolitik (Place)

*„Im Rahmen der Distributionspolitik sind all die Entscheidungen zu treffen und Prozesse zu organisieren, die die Absatzwege und die Logistik betreffen. Die Waren und Dienstleistungen sollen kostengünstig, schnell und sicher am richtigen Ort zur richtigen Zeit für den Abnehmer zur Verfügung stehen.“<sup>52</sup>*

Die soeben erwähnten Prozesse und logistischen Abläufe können je nach Produkt und Branche sehr vielfältig und kleinteilig sein. Im Lebensmittelbereich müssen bspw. Kühlketten eingehalten, geringe Lagerhaltungszeiten einberechnet und grundlegende Hygi-

---

<sup>50</sup> Kotler et al. (2011), S. 758

<sup>51</sup> vgl. Bruhn (2012), S. 28 (gesamte Auflistung)

<sup>52</sup> Schneider/Pflaum (2003), S. 183



enevorschriften beachtet werden.<sup>53</sup> Bei unverderblichen (z.B. technischen) Produkten hingegen liegt der Fokus nicht auf hygienischen Bedingungen, sondern auf Aspekten wie der Verfügbarkeit - sowohl am Produktionsort als auch am POS. Hier sind logistische Abläufe wie die Just in Time-<sup>54</sup> oder Just in Sequenz<sup>55</sup>-Lieferung zu beachten.

### **Direkter Vertrieb**

Beim direkten Vertrieb verkauft der Hersteller seine Waren oder Dienstleistungen direkt an den Endverbraucher, ohne unternehmensfremde Zwischenhändler oder sonstige Absatzorgane. Dieser Vertriebsform entstammen sowohl der Berufszweig des Außendienstmitarbeiters (Vertreter), als auch die Konzepte der Flagship-Stores<sup>56</sup> oder integrierter Verkaufsflächen, das sogenannte Shop-in-Shop-Prinzip (vgl. Abb. 5). Klare Vorteile dieses Vertriebsmodells sind die von Produzentenseite stetig überwachbare und weiterentwickelbare Beratungsqualität, direktes Kundenfeedback sowie der Ausschluss direkter Konkurrenzprodukte am POS. Dieser letzte Aspekt ist jedoch immer abhängig vom Kooperationspartner, welcher die Fläche beim Shop-in-Shop-Prinzip zur Verfügung stellt. In einem Elektronikfachmarkt wie bspw. Media Markt<sup>57</sup> reihen sich die Shop-in-Shop-Flächen der verschiedenen Hersteller oftmals aneinander. Infolgedessen ist zwar eine Trennung vorhanden, jedoch können die Konkurrenzprodukte ohne Mühe direkt verglichen werden.

Ein klarer Nachteil dieses Modells ist jedoch der hohe Kapitalbedarf, um ein flächendeckendes Vertriebs- und Bezugsnetz aufzubauen.<sup>58</sup>

---

<sup>53</sup> Gassner (2010)

<sup>54</sup> Just in Time = bedarfssynchrone Lieferung von Materialien in genau der benötigten Menge.  
vgl. Siepermann (o.J.)

<sup>55</sup> Just in Sequenz = Weiterentwicklung des Just in Time-Prozesses hin zur reihenfolgesynchronen Lieferung. Die Ware wird also in der benötigten Menge und zum Produktionsablauf passenden Reihenfolge geliefert. vgl. Hoffmann (2012)

<sup>56</sup> Flagship-Store: exklusive, einzigartig gestaltete Filialen von Großmarken, die einzig und allein ihre eigenen Produkte führen. Bsp. Nike-Store Berlin

<sup>57</sup> Media Markt (2013)

<sup>58</sup> vgl. Bruhn (2012), S. 250 ff.



*Abb. 5: Samsung Shop-in-Shop, Selfridges London  
(Quelle: retaildesignblog.net (o.J.))*

### **Indirekter Vertrieb**

Beim Modell des indirekten Vertriebs schaltet der Hersteller gezielt einen unternehmensfremden selbstständigen Vertriebspartner ein, der in der Regel auch selbstständige Werbeaktivitäten plant und umsetzt, um potenzielle Kunden zu informieren. Diese Form bezeichnet man als einstufigen, indirekten Vertrieb. Entscheidet sich ein Unternehmen dafür, den sogenannten mehrstufigen, indirekten Vertrieb zu verfolgen, agieren unterschiedliche Groß- und Einzelhändler zwischen dem Unternehmen und dem Endverbraucher.<sup>59 60</sup>

---

<sup>59</sup> vgl. Bruhn (2012), S. 250 ff.

<sup>60</sup> vgl. Schneider/Pflaum (2003), S. 223 ff.

## Multi-Channel-Vertrieb

In der Praxis entscheidet sich ein Unternehmen jedoch selten dafür, ausschließlich auf den direkten oder indirekten Vertrieb zu setzen. Werden diese Vertriebsformen kombiniert angewandt, nennt man dies Multi-Channel-Vertrieb.<sup>61</sup>

Anschauliche Beispiele für dieses Multi-Channel-Vertriebssystem liefern die Technik-Globalplayer<sup>62</sup> Apple und Samsung. Beide Unternehmen pflegen sowohl den direkten Kontakt zum Kunden über ihre Flagship-Stores und Shop-in-Shop-Konzepte als auch ihre direkten Onlineshops, vertreiben ihre Waren aber auch über Einzelhändler (bspw. Media Markt) und Kooperationspartner (bspw. Mobilfunkbetreiber).<sup>63 64</sup>

Die Auswahl eines geeigneten Vertriebssystems, mit seinen angeschlossenen Verkaufsorganen und den damit verbundenen logistischen Anforderungen, geschieht also nicht zufällig. Die Distribution und die damit verbundene Präsentation und Kundenbetreuung hängt untrennbar mit den Entscheidungen zusammen, die in der Produkt- und Preispolitik getroffen werden. Ein alltägliches Konsumgut wie Filterkaffee bedarf im Gegensatz zu einem neuen Smartphone keinen großen Erklärungsbedarf von Seiten eines Kundenberaters oder des produzierenden Unternehmens. Daher wird für ein Produkt wie Filterkaffee ein anderes Vertriebssystem gewählt als für erklärungsbedürftige und kostenintensive Technikprodukte.

Zusammenfassend sind die Instrumente der Distributionspolitik also folgende:

- Vertriebssysteme
- Logistiksysteme
- Verkaufsorgane<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> vgl. Bruhn (2012), S. 258 f.

<sup>62</sup> Globalplayer: international agierendes Unternehmen, zumeist mit Vormachtstellung

<sup>63</sup> vgl. Apple (2013)

<sup>64</sup> vgl. Samsung (2013)

<sup>65</sup> vgl. Bruhn (2012), S. 29 (gesamte Auflistung)

## 2.1.4 Die Kommunikationspolitik (Promotion)

Bei der Kommunikationspolitik handelt es sich um den Bereich des Marketing-Mix, mit dem sich der Endverbraucher tagtäglich in Printprodukten, Film, Funk, Fernsehen und am POS konfrontiert sieht. Die Unternehmen kommunizieren so aktiv, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben und zu erklären.

*„Unter Promotion versteht man diejenigen Aktivitäten, mit denen die Vorzüge des Produkts an die Kaufinteressenten kommuniziert werden und mit denen man diese als Kunden gewinnen will.“<sup>66</sup>*

*„Sie beinhaltet eine Fülle von Instrumenten, die insbesondere durch die rasante Entwicklung des Internets ständig um neue Instrumente (Electronic Commerce, Bannerwerbung etc.) erweitert werden. Ziel der Kommunikationspolitik sind nicht nur die Konsumenten, sondern auch alle anderen relevanten Zielgruppen des Unternehmens wie Verbände, Institutionen, Organisationen und Mitarbeiter. Die Unternehmensziele, die Unternehmensphilosophie und das Angebots- und Leistungsprogramm sollen in einer effektiven Weise kommuniziert werden.“<sup>67</sup>*

Bevor nun die im vorherigen Absatz erwähnte Kommunikation mit den globaler betrachteten Bezugsgruppen, auch Stakeholder genannt, tatsächlich stattfinden kann, müssen noch diverse strategische Schritte unternommen werden.

### Das Unternehmen muss sich selber kennen

Um glaubhafte, zur Firma und zum Produkt passende Kommunikation betreiben zu können, muss sich das Unternehmen im Klaren darüber sein, welche „Persönlichkeit“ es besitzt und wie es diese nutzen kann. Diese Persönlichkeit wird auch Corporate Identity (CI) genannt. Die CI, also die nach innen und außen repräsentierte und gelebte Persönlichkeit eines Unternehmens, bestimmt maßgeblich das Bild bzw. Image einer Firma auf Seiten der Stakeholder. Um eine stringente CI gegenüber den Bezugsgruppen gestalten zu können, bedarf es vieler Facetten. Durch die Verwendung einer stimmigen Design-Sprache (Corporate Design oder auch CD), die sich nicht nur bei Produkten und Verpackungen wiederfinden kann, sondern auch in der Architektur und Gestaltung des POS (Corporate Architecture oder auch CA) ist es einem Unternehmen

---

<sup>66</sup> Kotler et al. (2011), S. 193

<sup>67</sup> Schneider/Pflaum (2003), S. 184

möglich, unterbewusste Botschaften an den Betrachter zu senden. Selbiges gilt auch für die Mitarbeiter eines Unternehmens, die über ihr Verhalten (Corporate Behaviour oder auch CB), ihren Sprachgebrauch (Corporate Language oder auch CL) und sogar ihre Kleidung (Corporate Clothing oder auch CC) sowohl aktive als auch passive Botschaften an den Rezipienten aussenden und diesen so beeinflussen. Große wie auch kleine Unternehmen können sich diese Maßnahmen gezielt zu Nutze machen und sich so an einer Art Corporate-Katalog bedienen.<sup>68 69</sup>

In diesem Corporate-Bereich werden aktiv Metaphern und Codes verwendet, um das geplante und erwünschte Bild oder Image eines Unternehmens und dessen Produkte in den Köpfen der Konsumenten zu manifestieren (siehe. 3. Neuromarketing).

Ein Beispiel für ein solches Zusammenspiel von Corporate-Maßnahmen ist IKEA. IKEAs Persönlichkeit verkörpert unter anderem Werte wie Vertrautheit, Einfachheit, Geborgenheit und die aktive Rückkopplung an Schweden. Diese Werte vermittelt IKEA über Codes in den Bereichen Corporate Design und Corporate Clothing (die blau-gelbe Farbgebung), durch die gezielte Verwendung von Corporate Language und Behaviour (alle Mitarbeiter kommunizieren auf freundliche und vermittelnde Weise per Du mit den Kunden) und das familiär orientierte Storytelling<sup>70</sup> der Werbemaßnahmen. Darüber hinaus engagiert sich IKEA auch aktiv im Bereich der CSR.<sup>71</sup>

Man kann also schlussfolgern, dass IKEA den Kunden sowohl auf bewusste als auch auf unterbewusste Weise auf allen Kontaktebenen anspricht, beeinflusst und vielleicht sogar manipuliert. Dies geschieht alles auf Basis der Corporate Identity, unter der geschickten Verwendung von Metaphern und Codes auf allen Ebenen (siehe 3. Neuromarketing).

### **Das Unternehmen muss seine Kunden kennen**

Ist sich ein Unternehmen bewusst darüber, welche Identität (CI) es hat und was es verkaufen möchte, muss noch die Frage beantwortet werden, an wen es diese Ware oder Dienstleistung verkaufen möchte. Die wichtigsten Fragen in diesem Bereich sind:

---

<sup>68</sup> vgl. Walsh/Klee/Kilian (2009), S. 202 ff.

<sup>69</sup> vgl. Schneider/Pflaum (2003), S. 122 und 240 f.

<sup>70</sup> Storytelling: Erzählmethode bei der die Botschaft in Form von Metaphern wiedergegeben wird

<sup>71</sup> vgl. IKEA (2013)

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was möchte meine Zielgruppe?
- Wie spreche ich meine Zielgruppe am besten an?

Die Antwort auf diese drei simplen und doch sehr fundierten Fragen liefert die Marktforschung, welche die Zielgruppenbestimmung ermöglicht. Bei der Zielgruppenbestimmung kann auf folgende Merkmale eingegangen werden:

Betrachtungsgrundlage	Merkmale
<b>soziodemographische Merkmale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter</li> <li>• Geschlecht</li> <li>• Bildung und Beruf</li> <li>• Einkommen</li> <li>• Wohnortgröße</li> </ul>
<b>psychologische Merkmale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wünsche</li> <li>• Neigungen</li> <li>• Einstellungen</li> <li>• Vorurteile</li> <li>• Ängste</li> </ul>
<b>spezifische Merkmale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freizeitverhalten</li> <li>• Kaufverhalten</li> <li>• Besitzansprüche</li> </ul>

Tabelle 2: Merkmale der Zielgruppenbestimmung<sup>72</sup>

Die soziodemographischen Aspekte sind schnell und einfach recherchier- und validierbar, die psychologischen und spezifischen Merkmale sind jedoch von Person zu Person unterschiedlich und nicht unbedingt auf eine bestimmte soziodemographische Gruppe anwendbar.<sup>73</sup> Daher arbeitet das Sinus-Institut<sup>74</sup> seit über 30 Jahren daran, den soziokulturellen Wandel der Gesellschaft zu analysieren und für Unternehmen verständlich zu machen. Das immer wieder aktualisierte Ergebnis dieser Forschung

<sup>72</sup> vgl. Schneider/Pflaum (2003), S. 246

<sup>73</sup> vgl. Bruhn (2012), S. 58 ff.

<sup>74</sup> vgl. SINUS-Institut (2013)

sind die sogenannten Sinus-Milieus<sup>75</sup> (vgl. Abb. 6). Dieses Milieu-Konzept geht gezielt auf die psychologischen und spezifischen Merkmale der Menschen ein und teilt sie in verständliche Gruppen ein. Anhand dieser Kategorisierung können Unternehmen schnell und einfach ihre Produkte und Dienstleistungen auf anvisierte Zielgruppen anpassen oder im Umkehrschluss die passende Zielgruppe für ihre Produkte und Dienstleistungen finden.

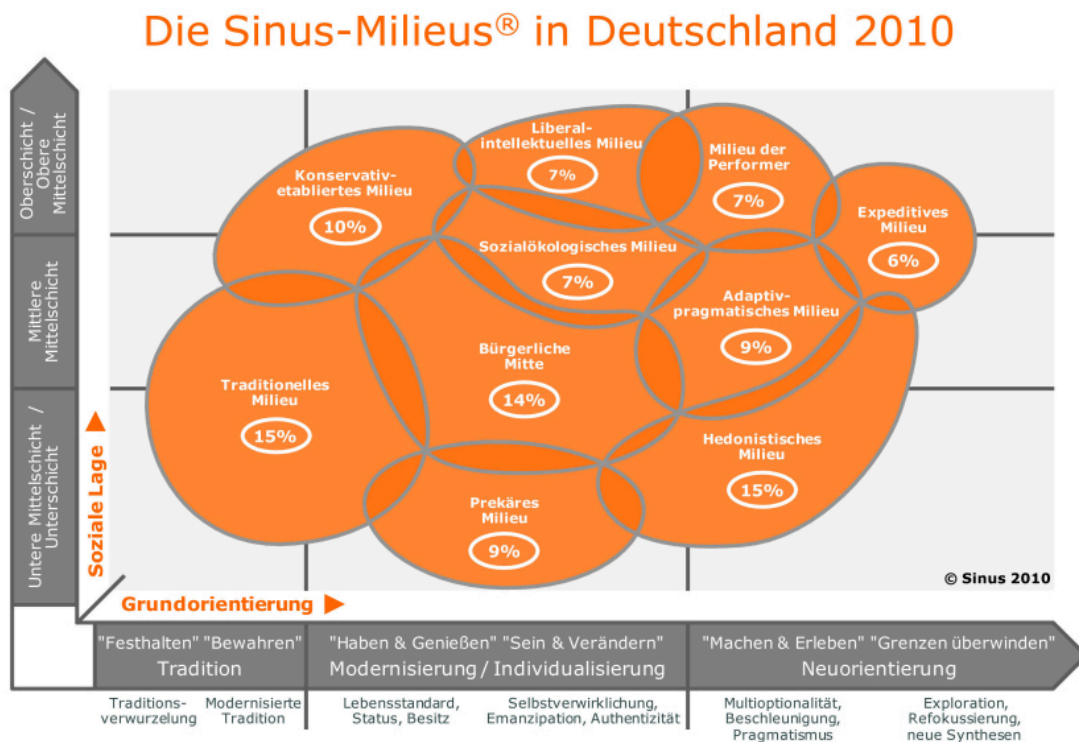


Abb. 6: Sinus-Milieus in Deutschland 2010  
(Quelle: Flaig (2010 b))

Die Sinus-Milieus bestehen aus folgenden Gruppen bzw. Milieus:

<sup>75</sup> Flaig (2010 a)

**Adaptiv-pragmatisches Milieu (9%)**

*„Die mobile, zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, starkes Bedürfnis nach “flexicurity“ (Flexibilität und Sicherheit).“<sup>76</sup>*

**Expeditives Milieu (6%)**

*„Die stark individualistisch geprägte digitale Avantgarde: unkonventionell, kreativ, mental und geografisch mobil und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung.“<sup>77</sup>*

**Bürgerliche Mitte (14%)**

*„Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen.“<sup>78</sup>*

**Hedonistisches Milieu (15%)**

*„Die Spaßorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.“<sup>79</sup>*

**Konservativ-etabliertes Milieu (10%)**

*„Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung.“<sup>80</sup>*

---

<sup>76</sup> Flaig (2010 c)

<sup>77</sup> Flaig (2010 d)

<sup>78</sup> Flaig (2010 e)

<sup>79</sup> Flaig (2010 f)

<sup>80</sup> Flaig (2010 g)



**Liberal-intellektuelles Milieu (7%)**

*„Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung, postmateriellen Wurzeln, Wunsch nach selbstbestimmtem Leben und vielfältigen intellektuellen Interessen.“<sup>81</sup>*

**Milieu der Performer (7%)**

*„Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilsicherem Avantgarde-Anspruch.“<sup>82</sup>*

**Prekäres Milieu (9%)**

*„Die Teilhabe und Orientierung suchende Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligung; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative / reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld.“<sup>83</sup>*

**Sozial-ökologisches Milieu (7%)**

*„Idealistisches, konsumkritisches / -bewusstes Milieu mit ausgeprägtem ökologischen und sozialen Gewissen Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity.“<sup>84</sup>*

**Traditionelles Milieu (15%)**

*„Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet.“<sup>85</sup>*

Sobald sich das Unternehmen seiner selbst und ihrer Zielgruppe bzw. Zielgruppen bewusst ist, kann es an die Planung, Gestaltung und Umsetzung der letztendlichen Kommunikation gehen. Dem Unternehmen bzw. der betreuenden Agentur steht hierfür eine Vielzahl von Instrumenten zur Verfügung, die in Tabelle 3 zusammengefasst sind:

---

<sup>81</sup> Flaig (2010 h)

<sup>82</sup> Flaig (2010 i)

<sup>83</sup> Flaig (2010 j)

<sup>84</sup> Flaig (2010 k)

<sup>85</sup> Flaig (2010 l)

Instrument	Kanal
<b>klassische Mediawerbung</b> <sup>86</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Printanzeigen in Zeitungen, Zeitschriften, Fachmagazinen, etc.</li> <li>• Film-, Funk- und Fernsehwerbung</li> <li>• Außenwerbung in Form von Plakaten, City-light-Postern und Co.</li> </ul>
<b>Verkaufsförderung</b> <sup>87</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewinnspiele</li> <li>• Produktzugaben</li> <li>• Promotion am POS</li> </ul>
<b>Direct Marketing</b> <sup>88</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönlicher Verkauf</li> <li>• Mailings</li> <li>• Telefon- und Katalogmarketing</li> </ul>
<b>Public Relations</b> <sup>89</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressemitteilungen und -mappen</li> <li>• redaktionelle Berichte</li> <li>• Mitarbeiterzeitungen</li> </ul>
<b>Sponsoring</b> <sup>90</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung von Vereinen, Events aber auch Großveranstaltungen mit Geld- und Sachmitteln</li> </ul>
<b>Persönliche Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mund-zu-Mund-Propaganda</li> <li>• Empfehlungsmarketing</li> </ul>
<b>Messen</b> <sup>91</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teilnahme an Messen, um direkten Kontakt mit Journalisten, Kunden und Interessenten zu generieren (auch gerne Teil der PR-Arbeit)</li> </ul>
<b>Events</b> <sup>92</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltung lokaler oder auch internationaler Events, um neue Produkte und Dienstleistungen vorzustellen und persönlichen Kontakt zu Multiplikatoren zu knüpfen</li> </ul>
<b>Web 2.0</b> <sup>93</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social-Media-Auftritt auf Facebook, Twitter, XING und Co.</li> <li>• direkten Berührungspunkt mit Kunden und Interessenten schaffen</li> </ul>

<sup>86</sup> Medialine (2011)

<sup>87</sup> vgl. Walsh/Klee/Kilian (2009), S. 366 ff.

<sup>88</sup> vgl. Kotler et al. (2011), S. 952

<sup>89</sup> vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau (2010), S. 202 ff.

<sup>90</sup> vgl. Kotler et al. (2011), S. 874

<sup>91</sup> vgl. Schneider/Pflaum (2003), S. 376

<sup>92</sup> vgl. Schulz-Bruhdoel/Fürstenau (2010), S. 233

<sup>93</sup> vgl. Preuss (2012)

- Meinungsaustausch mit Konsumenten, bspw. User-Generated-Content

Tabelle 3: Kommunikationsinstrumente

## Copy-Strategie

Hat ein Unternehmen klar definiert, was seine Persönlichkeit ausmacht, wie diese in den einzelnen Bereichen verdeutlicht wird, wie genau die Zielgruppe aussieht, wie sich diese verhält und welche Ansprüche sie stellt, müssen nun folgende Aspekte in einer homogenen Strategie zusammengefügt werden. Diese wird Copy-Strategie genannt.

*„Hierunter werden die grundsätzlichen Ideen, Vorüberlegungen und Aufgabenstellungen für eine visualisierte und verbalisierte Umsetzung der Werbebotschaft in die entsprechenden Werbemittel verstanden.“<sup>94</sup>*

Die Copy-Strategie gibt dabei klare Antworten auf die Fragen:

- Was ist die zentrale Werbeaussage und welchen USP bzw. UAP soll die Kampagne betonen? (What is the Consumer Benefit?)
- Wie kann dieses Werbeversprechen begründet werden? (What is the Reason Why?)
- Wie kann dies einheitlich und auf die Zielgruppe passend kommuniziert werden? (What is the Tonality?)

Die Copy-Strategie kann ohne Weiteres anhand der Erkenntnisse aus Marktforschung, Zielgruppenbestimmung und der Orientierung an der eigenen CI konzeptioniert werden. Die daraus entstehende Kommunikation wird also gezielter auf die anvisierte Zielgruppe zugeschnitten, da sie sowohl den Nutzen, die zugehörige Begründung als auch die passende Wortwahl und Gestaltung beinhaltet. Diese strategische Ausrichtung geht bereits tiefer auf den Rezipienten als Individuum ein, jedoch verstärkt aus Sicht des Unternehmens selbst und auf Basis der eigenen Ansicht und Philosophie. Dadurch ist die Gestaltung der daraus entstehenden Kampagne zwar sehr stringent und konsistent, dennoch betrachtet sie nicht, welche Reaktionen und vor allem Assoziationen sie

---

<sup>94</sup> Schneider/Pflaum (2003), S. 251

beim Konsumenten auslöst. Der kreative Prozess bei der Konzeption einer solchen Kampagne wird also durch empirisch belegbare Fakten unterstützt.

Eine durchdachte, und dadurch in den meisten Fällen auch erfolgreiche, Kommunikation mit den Verbrauchern fußt auf einem durchdachten Produkt, einem adäquaten Preissystem, durchdachten Vertriebswegen und strategischen Entscheidungen der Kommunikation. Unterstützen sich diese Teildisziplinen des Marketing-Mix gegenseitig, kann ein neues Produkt bzw. eine neue Dienstleistung glaubwürdig, unverwechselbar und überzeugend den Wettkampf am Markt aufnehmen.

### **2.1.5 Die Personalpolitik (Personell)**

Der Bereich der Personalpolitik trägt in Dienstleistungsunternehmen maßgeblich zum Erfolg der Dienstleistung und dem anbietenden Unternehmen bei. Die Mitarbeiter bzw. Verkäufer stellen das Gesicht des Unternehmens gegenüber dem Kunden dar. Ihr Verhalten, Auftreten und ihre Kompetenz werden direkt auf das Unternehmen und dessen Angebote übertragen. Allein durch das Personal kann es einem Unternehmen möglich sein, sich merklich vom Wettbewerb abzuheben, obwohl sich die Art der Dienstleistungen und Produkte möglicherweise nicht vom Wettbewerb unterscheiden oder gar schlechter sind.<sup>95</sup>

Ein Beispiel für hervorragende Personalpolitik ist die FELIX W. RETAIL GmbH<sup>96</sup> in Stuttgart. FELIX W. bietet klassische Business-Outfits für Männer an, bestehend aus Anzug, Hemd und Krawatte, zu Preisen zwischen 200 und 600 EUR im Konfektionsbereich. So gesehen stellt FELIX W. also ein kleines Unternehmen unter vielen dar und sollte es sehr schwer haben, sich sowohl gegen günstigere Mitbewerber wie ZARA<sup>97</sup> als auch etablierte, große und teure Marken wie HUGO BOSS<sup>98</sup> durchzusetzen. Aber es gelingt dem Unternehmen dennoch, und zwar durch die gezielte Schulung der Mitarbeiter und ein umfangreiches Serviceangebot, welches die Kunden zu schätzen wissen. Beispielsweise gibt es FELIX W. nur bei FELIX W.. Die Kunden erwartet eine persönliche, individuelle Beratung, kostenloses Parken, Kaffee und Wasser, inklusive einem eigenen Atelier-Schneider-Service zu sehr günstigen Preisen, in einem hochwertigen Ambiente. Die Mitarbeiter leben diese Philosophie und Corporate-Regeln in vollem Maße und machen so einen Einkauf zu etwas Einzigartigem, auch wenn die

---

<sup>95</sup> vgl. Walsh/Klee/Kilian (2009), S. 440 ff.

<sup>96</sup> vgl. FELIX W. (2013)

<sup>97</sup> vgl. ZARA (2013)

<sup>98</sup> vgl. HUGO BOSS (2013)

Produkte rational gesehen vollkommen austauschbar sind. Diese absolute Serviceorientierung machte es FELIX W. möglich, zu expandieren. In Stuttgart findet man sowohl den Flagship-Store des Unternehmens als auch einen City-Store auf der berühmten Königstrasse. Zudem gibt es einen Outlet-Store im nahegelegenen Leonberg und einen City-Store am prestigeträchtigen Odeonsplatz in München als direkten Nachbar von Aston Martin. Sogar die Expansion in die Schweiz ist diesem Unternehmen gelungen, mit Stores in der Jenatschstrasse in Zürich sowie am Hirschgraben in Luzern. All dies wäre nicht möglich gewesen ohne den unermüdlichen Einsatz der Mitarbeiter sowie ihrer gezielten Auswahl und Schulung.

### 2.1.6 Die Prozesspolitik (Process Management)

*„Übergeordnetes Ziel im Rahmen der Prozesspolitik ist die Wahrung einer hohen Qualität im Dienstleistungsprozess. Dazu sind die Prozesse möglichst fehlerfrei durchzuführen. Bei nicht kundenindividuellen Vorgängen kann dies durch eine Standardisierung der Dienstleistung erreicht werden.“<sup>99</sup>*

Dieser Aspekt des erweiterten Marketing-Mix (7-P-Modell) basiert zu großen Teilen auf der Personalpolitik und strategischen Entscheidungen der Geschäftsleitung. Je besser der Kunde über ein Produkt bzw. eine Dienstleistung in Kenntnis gesetzt und dabei integriert wird, desto zufriedener wird er mit dem letztendlichen Ergebnis sein.

Auch in diesem Fall ist die FELIX W. RETAIL GmbH ein geeignetes Beispiel. Durch die individuelle Beratung des Kunden wird gewährleistet, dass das von ihm begehrte Produkt ihm bis ins Detail erklärt wird. Außerdem kann das gewählte Produkt soweit als möglich an den Kunden angepasst oder auch maßgeschneidert werden. Diese sehr transparente und serviceorientierte Prozesspolitik wirkt sich im Umkehrschluss positiv auf das Image der Marke aus und führt dazu, dass sich die Kunden bei FELIX W. gut beraten und aufgehoben fühlen.

---

<sup>99</sup> Walsh/Klee/Kilian (2009), S. 443 f.

### 2.1.7 Die Ausstattungspolitik (Physical Facilities)

*„Konsumenten lassen auch das Umfeld und damit alle physischen Komponenten einer Dienstleistung während der Dauer der Dienstleistung in ihre Wahrnehmungen und Meinungsbildungsprozesse einfließen und nutzen diese als Indikatoren für die Dienstleistungsqualität.“<sup>100</sup>*

Um diese Aussage zu veranschaulichen, kann man die Bedeutung des altbekannten Zitats *„Kleider machen Leute“*<sup>101</sup> auf unsere heutigen Einkaufserlebnisse beziehen. Denn ist der POS, die Mitarbeiter und die Kommunikation von Premiumqualität, so wird der Kunde diesen Eindruck unweigerlich auf das Produkt bzw. die Dienstleistung übertragen und diese somit aufwerten (siehe 3.3 Codes sind alles und alles sind Codes).

Um ein homogenes und konsistentes Beispiel abzuschließen, betrachten wir erneut die FELIX W. RETAIL GmbH. Wie bereits erwähnt, können sich Männer in einer Preisspanne von 200 bis 600 EUR mit Business-Outfits ausstatten. Sowohl der mit den Produkten verbundene Service als auch die Ausstattung des POS verfolgen einen klaren Premiumanspruch. Die Verkaufsräume sind einheitlich und hochwertig gestaltet (vgl. Abb. 7). Dies wird durch die Verwendung hochwertiger Ladenausstattung von USM-Haller<sup>102</sup>, Vitra<sup>103</sup> und eigens gestalteter Ladenelemente deutlich. Diese hochwertige Ausstattung in Kombination mit den nach Corporate-Regeln gekleideten und geschul-ten Mitarbeitern lässt den Kunden in eine luxuriöse Welt eintauchen und vermittelt ihm das Gefühl, ein absolutes Premium-Produkt zu einem sehr günstigen Preis erstanden zu haben.

---

<sup>100</sup> Walsh/Klee/Kilian (2009), S. 442

<sup>101</sup> Keller (2000), S. 34

<sup>102</sup> vgl. USM-Haller (2013)

<sup>103</sup> vgl. vitra. (2013)



*Abb. 7: FELIX W. Flagship-Store, Stuttgart  
(Quelle: Eigene Darstellung nach FELIX W. (2013))*

## 2.2 Kommunikationsmodelle

Kommunikationsmodelle helfen uns sowohl interpersonelle Kommunikation als auch die indirekter gestaltete Kommunikation von bspw. Unternehmen und ihren potenziellen Kunden zu veranschaulichen und analysier- sowie interpretierbar zu machen. Um die gezielte Verwendung von Codes und Metaphern in Werbebotschaften (siehe 3. Neuromarketing) richtig erfassen zu können, muss zunächst betrachtet werden, was in den Rezipienten vorgeht, wenn sie einen Reiz – egal ob in grafischer, textlicher oder akustischer Form – aufnehmen, bevor sie auf diesen reagieren.

Um diese komplexen Vorgänge greifbarer zu machen, werden in diesem Kapitel zwei unterschiedliche Modelle vorgestellt: zum einen das Kommunikationsquadrat oder auch Vier-Ohren-Modell nach Prof. Friedemann Schulz von Thun und das von Robert S. Woodworth entwickelte S-O-R-Modell, welches nicht nur als Kommunikationsmodell, sondern auch als Konsumverhaltensmodell Anwendung findet.

## 2.2.1 Das Vier-Ohren-Modell nach Schulz von Thun



Abb. 8: Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun – das Vier-Ohren-Modell  
(Quelle: Schulz von Thun (2013 a))

Das Kommunikationsquadrat oder auch Vier-Ohren-Modell ist das bekannteste Kommunikationsmodell von Prof. Friedemann Schulz von Thun, aus dem Jahr 1981 (vgl. Abb. 8). Sein Modell basiert darauf, dass jede Aussage, die wir treffen, vier Botschaften gleichzeitig übermittelt - ob wir es wollen oder nicht. Der Sender kommuniziert auf diese Weise über vier sinnbildliche Schnäbel, von denen jeder eine interpretierbare Botschaft der Aussage überträgt. Wir geben also während jeder verbalen Interaktion Aussagen auf folgenden Ebenen ab:<sup>104</sup>

### Die Sachebene – worüber ich informiere

Auf dieser Ebene werden Fakten vermittelt. Der Satz „Das Buch sieht schon ziemlich abgegriffen aus.“ soll auf der Sachebene lediglich den Zustand der Sache, also des Buches, beschreiben. Dies geschieht auf dieser Ebene ohne etwas von sich selbst (dem Sender) preiszugeben, eine Aussage über die persönliche Beziehung zum Inhaber (dem Empfänger) zu treffen, oder ihn gar zu etwas aufzufordern (z.B. das Buch mit einem Schutzumschlag zu versehen).<sup>105</sup>

<sup>104</sup> vgl. Schulz von Thun (2013 b)

<sup>105</sup> vgl. Schulz von Thun (2008), S. 26



### **Die Selbstkundgabe bzw. Offenbarungsebene – was ich von mir preisgebe**

Auf dieser Ebene gibt der Sender etwas über sich selber preis. Anhand des Beispielsatzes können wir auf den Sender folgende Rückschlüsse ziehen:

Er ist der deutschen Sprache mächtig, er kennt den Unterschied zwischen einem neuen und einem in die Jahre gekommenen Buch und nimmt aktiv seine Umgebung wahr. Ferner könnte man darauf schließen, dass er den Zustand des Buches negativ bewertet oder aber positiv, da er auf Grund des Zustandes davon ausgeht, dass der Besitzer (Empfänger) das Buch oft und aufmerksam gelesen hat.<sup>106</sup>

### **Die Beziehungsebene – was ich von meinem Gesprächspartner halte**

*„Aus der Nachricht geht ferner hervor, wie der Sender zum Empfänger steht, was er von ihm hält. Oft zeigt sich dies in der gewählten Formulierung, im Tonfall und anderen nichtsprachlichen Begleitsignalen.“<sup>107</sup>*

Sowohl der „Beziehungs-Schnabel“ als auch das „Beziehungs-Ohr“ sind also auf mehrere Reize und Faktoren angewiesen. Je nach Tonfall, Sprachgeschwindigkeit, begleitender Mimik und Gestik wird die ursprüngliche, sachliche Aussage mit Attributen ergänzt, sozusagen aufgeladen (siehe 3. Neuromarketing). Dieses Konstrukt von Aussage und begleitenden Faktoren kommt nun beim Gesprächspartner an und wird unterbewusst bis ins Detail analysiert. Im Fall des Beispielsatzes kann der Empfänger sich nun geschmeichelt fühlen, da ihm sein Gegenüber (der Sender) ein Kompliment zu seiner Lesefaszination ausspricht, oder auch angegriffen fühlen, da ihm die Art wie er sein Eigentum behandelt missfällt.<sup>108</sup>

### **Die Appellebene – was ich von meinem Gegenüber wirklich möchte**

*„Kaum etwas wird <<nur so>> gesagt – fast alle Nachrichten haben die Funktion, auf den Empfänger Einfluß zu nehmen.“<sup>109</sup>*

So kann auch der Beispielsatz als eine Aufforderung an den Empfänger verstanden werden, wie bspw.: „Behandle mal deine Sachen besser!“ oder „Du solltest das Buch ersetzen!“.

---

<sup>106</sup> vgl. Schulz von Thun (2008), S. 26 f.

<sup>107</sup> Schulz von Thun (2008), S. 27

<sup>108</sup> vgl. Schulz von Thun (2008), S. 27 ff.

<sup>109</sup> Schulz von Thun (2008), S. 29

Betrachtet man nun einen alltäglichen Dialog mit dem Modell des Kommunikationsquadrates, oder auch Vier-Ohren-Modell genannt, wird schnell klar, warum es so oft zu Missverständnissen bei der zwischenmenschlichen Kommunikation kommt. Im Optimalfall spricht der Sender seine Botschaft aus dem gleichen „Schnabel“, wie sie im „Ohr“ des Empfängers ankommt. Möchte der Sender also eine sachliche Information vermitteln, sendet er diese aus dem „Sach-Schnabel“ direkt an das „Sach-Ohr“. Kommt diese sachliche Information allerdings beim Empfänger im „Beziehungs- oder Appell-Ohr“ an, kann dies schnell missverstanden werden und es kommt zu einer Auseinandersetzung. Diese unterschiedlichen Auffassungsmöglichkeiten sollten bei der Konzeption eines Werbeclaims und ganzer Werbetexte immer beachtet werden, um sicherzustellen, dass man seine festgelegte Zielgruppe nicht unabsichtlich vergrault.

## 2.2.2 Das S-O-R-Modell nach Robert S. Woodworth

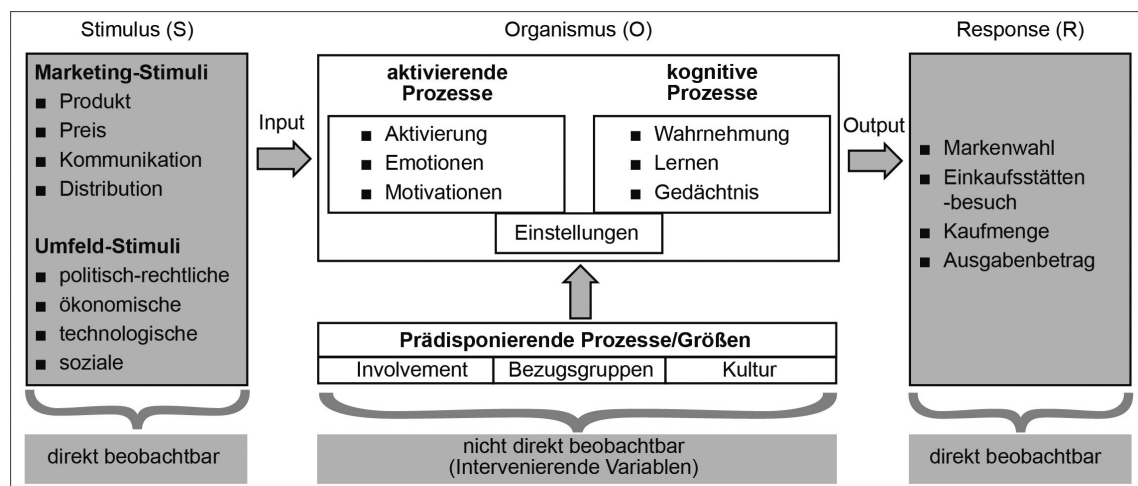


Abb. 9: Kommunikationsmodell nach Woodworth – das S-O-R-Modell  
(Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.))

Beim Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R) (vgl. Abb. 9) handelt es sich um eine Weiterentwicklung des bis dahin angewandten S-R-Modells durch Robert S. Woodworth aus dem Jahr 1929.<sup>110</sup> Sowohl beim S-R- als auch beim weiterentwickelten S-O-R-Modell handelt es sich nicht um reine Kommunikationsmodelle wie bspw. dem Kommunikationsquadrat nach Schulz von Thun (siehe 2.2.1 Das Vier-Ohren-Modell

<sup>110</sup> vgl. Ballantyne (2004)

nach Schulz von Thun), sondern um Modelle, die anhand der einwirkenden Kommunikation das Kaufverhalten eines Kunden erklären sollen.

Das S-R-Modell beruht auf einer sehr simplen Betrachtungsweise. Hierbei werden die Marketingreize als „Stimulus“ angesehen und die anschließenden Handlungen des Rezipienten als „Response“. Dieser behavioristische<sup>111</sup> Ansatz betrachtet beispielsweise, ob ein potenzieller Kunde nach dem Wahrnehmen eines Sonderangebots dieses in Anspruch nimmt oder nicht.<sup>112</sup> Das Modell gibt allerdings keinerlei Auskunft darüber, was im Kunden zwischen der Wahrnehmung des Angebots und dem anschließenden Kauf oder Nichtkauf vorgeht.

Das S-O-R-Modell führt nun den Organismus zwischen der Aktion (Stimulus) und der Reaktion (Response) ein. In diesem Modell werden alle eingehenden Reize zuerst vom Organismus verarbeitet, ehe es zu einer Reaktion kommt. Dieser neo-behavioristische Ansatz hat zu einer Wende in der Psychologie und der Konsumverhaltensforschung geführt. Durch die nun detailliertere und komplexere Betrachtungsweise ebnete das S-O-R-Modell den Weg für sogenannte Totalmodelle in der Konsumverhaltensforschung.<sup>113</sup> Ein Beispiel für ein solches Totalmodell ist das Konsumverhaltensmodell von Howard und Sheth aus dem Jahr 1969. Die Autoren gehen bei diesem Modell davon aus, dass Kunden aufgrund unterschiedlicher psychischer Prozesse unterschiedliche Kaufentscheidungen treffen. Dabei unterscheiden sie zwischen drei Arten von Stimuli (vgl. Abb. 10).<sup>114</sup>

---

<sup>111</sup> abgeleitet von Behaviorismus: der Erforschung tierischen und menschlichen Verhaltens ohne die Betrachtung innerer Vorgänge, soz. Aktion-Reaktion-Beobachtung

<sup>112</sup> vgl. Walsh/Klee/Kilian (2009), S. 35 f.

<sup>113</sup> vgl. Walsh/Klee/Kilian (2009), S. 36

<sup>114</sup> vgl. Walsh/Klee/Kilian (2009), S. 36 f.

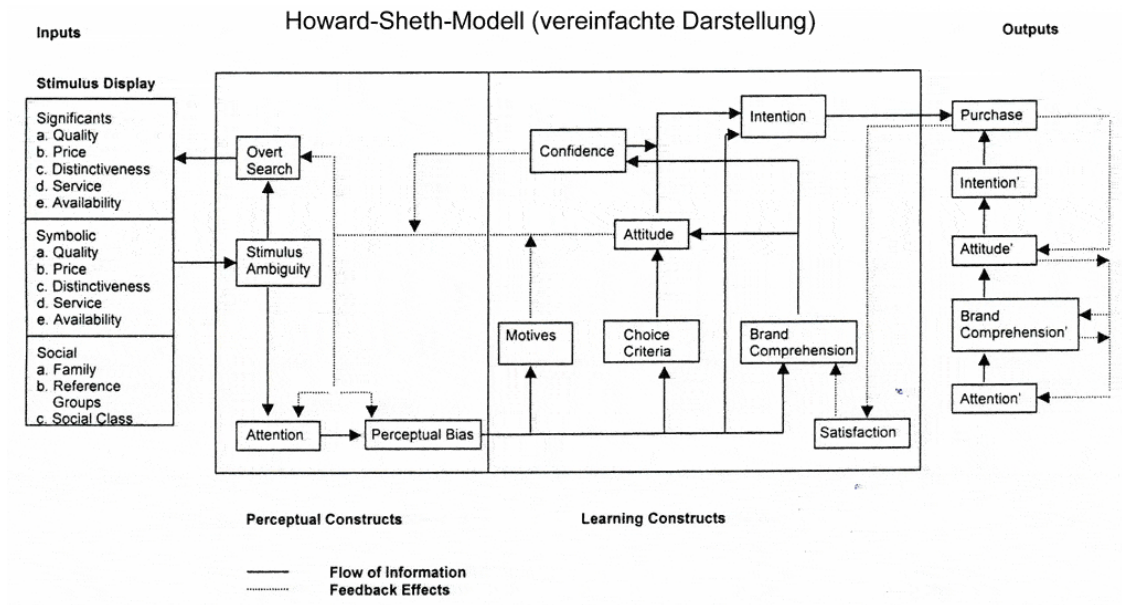


Abb. 10: Totalmodell des Konsumverhaltens nach Howard und Sheth  
(Quelle: Howard/Sheth (1960))

Das S-O-R-Modell ist allerdings nicht nur dazu geeignet, Konsumverhalten zu analysieren, sondern kann auch auf interpersonelle Kommunikation angewandt werden. Hierbei wird der Reiz (Stimulus) vom Sender an den Organismus (Empfänger) gerichtet. Dieser analysiert diesen Reiz nun intern, indem er diesen mit bereits erlebten und/oder erlernten Informationen abgleicht, um so eine passende Reaktion (Response) auf den Reiz zu entgegnen.

### 3 Neuromarketing

Das noch recht junge Feld des Neuromarketings beschäftigt sich mit den neuronalen Vorgängen im Gehirn des Rezipienten, wenn dieser in Kontakt mit Reizen kommt. Diese Reize können ganze Werbemotive, TV- und Radiospots aber auch Kleinstbestandteile wie Haptik, Farben, Andeutungen, Metaphern oder sogenannte Codes sein. Die dabei im Gehirn ablaufenden Reaktionen werden durch medizinische bildgebende Verfahren, wie dem fMRT/fMRI, MEG, EEG und NIRS, sichtbar und auswertbar gemacht (vgl. Abb. 11).<sup>115 116</sup>

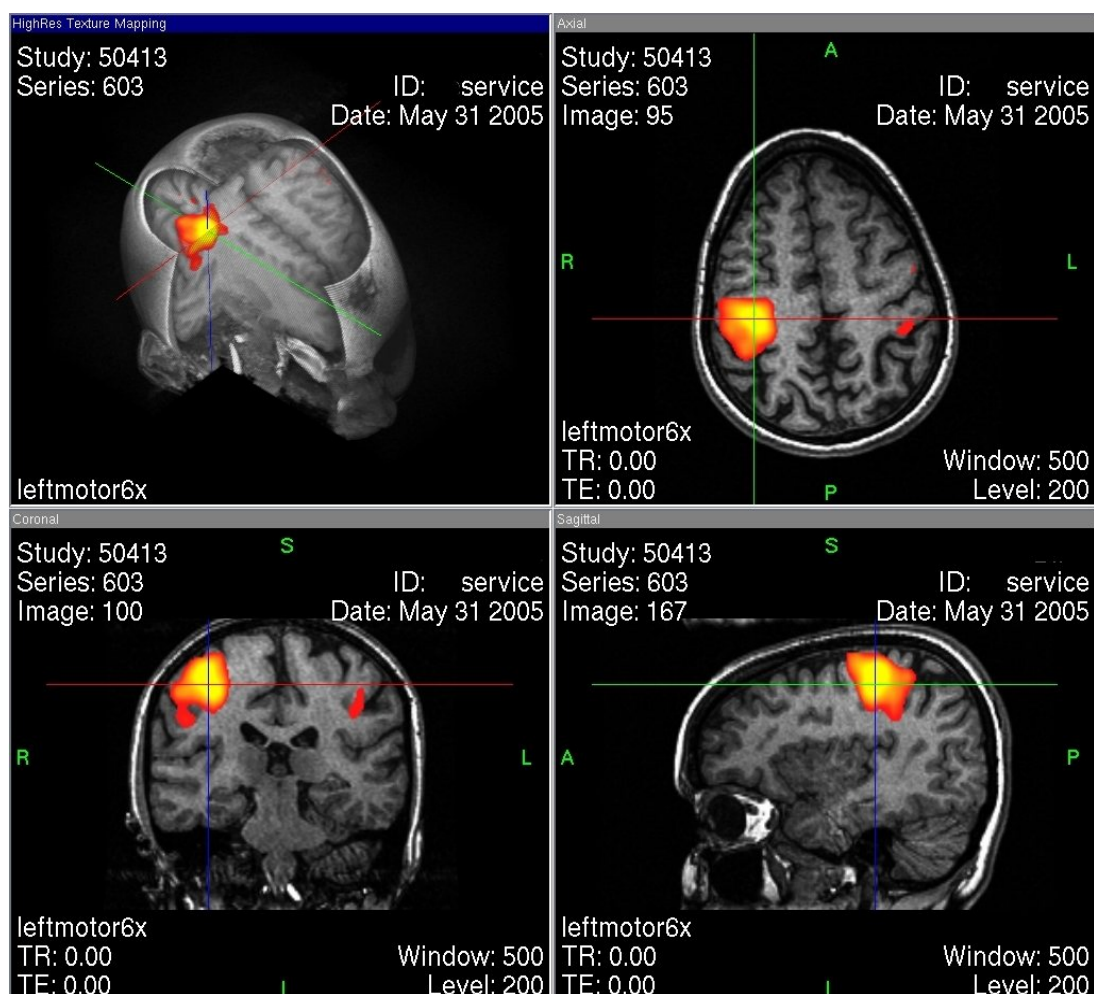


Abb. 11: Beispiel einer fMRT-Aufnahme  
(Quelle: Academic dictionaries and encyclopedias (o.J.))

<sup>115</sup> vgl. Häusel (2012), S. 13

<sup>116</sup> vgl. Haynes/Rees (2006), S. 524 f.

Neuromarketing greift allerdings nicht nur auf die medizinische Hirnforschung und die Erkenntnisse auf dem Feld des Marketings selbst zurück, wie der Name möglicherweise vermuten lässt. Das Neuromarketing besitzt eine ganzheitliche Ausrichtung, welche nicht nur verstehen, sondern auch erklären möchte. Daher bedient es sich ebenfalls der Disziplinen der Psychophysik<sup>117</sup>, der Entwicklungspsychologie<sup>118</sup>, der Entwicklung künstlicher Intelligenz, der Kulturwissenschaften<sup>119</sup>, sowie der klassischen Marktforschung (vgl. Abb. 12).<sup>120</sup>



*Abb. 12: Teildisziplinen des Neuromarketings  
(Quelle: Eigene Darstellung nach Scheier/Held (2010), S. 22)*

<sup>117</sup> Psychophysik = wie nehmen wir mit unseren Sinnen wahr (Sensorik) vgl. Psychologie News (2008)

<sup>118</sup> Entwicklungspsychologie = wie und warum entwickelt sich der Mensch so wie er es tut vgl. Lexikon für Psychologie und Pädagogik (o.J.)

<sup>119</sup> Kulturwissenschaften in diesem Kontext speziell: wie unterschiedlich die Bedeutung von Dingen sein kann

<sup>120</sup> vgl. Scheier/Held (2010), S. 21 f.

Anhand dieses Zusammenspiels von neuronaler Hirnforschung und angewandter Verhaltens- und Kulturforschung ist es Unternehmen und Werbetreibenden nun möglich, die klassischen Zielgruppeneinteilungen hinter sich zu lassen und ihre Kommunikation so zu gestalten, dass sie das Innere der Rezipienten ansprechen – ihre Grundmotive. Bei diesen handelt es sich um die Bedürfnisse nach Sicherheit, Erregung und Autonomie (siehe 3.2 Motive steuern uns).<sup>121</sup>

Neuromarketing bietet also die Möglichkeit, Kunden richtig zu verstehen, und so im Umkehrschluss eine optimale Kommunikation mit diesen aufzubauen. Je durchdachter, angepasster und zielgerichteter die Kommunikation eines Unternehmens bzw. einer Marke ist, desto größer wird der Erfolg am Markt sein.

### **3.1 Wie unser Gehirn Input verarbeitet**

Unser Gehirn ist ohne Zweifel das wohl komplexeste und zugleich am häufigsten involvierte Organ unseres Körpers. Es steuert Sprache, Bewegung, Körperfunktionen, Gedanken und Emotionen. Wir nehmen permanent, bewusst wie unterbewusst, Reize auf und verarbeiten diese.<sup>122</sup> Nun stellt sich also die Frage, welche Art von Kommunikation uns am besten erreicht und auch beeinflusst. Um diese Frage zu beantworten, muss zunächst geklärt werden, welche anatomischen Voraussetzungen und Kapazitäten uns hierfür zur Verfügung stehen und welche Systeme in unserem Gehirn aktiv werden, um den Actio-Reactio-Vorgang<sup>123</sup> einzuleiten.

#### **3.1.1 Das Hemisphären-Modell war gestern**

Anatomisch gesehen kann das menschliche Gehirn, genauer gesagt das Großhirn, in zwei Gehirnhälften unterteilt werden: die linke und rechte Gehirnhälfte bzw. Hemisphäre.<sup>124</sup> Aufgrund dieser anatomischen Tatsache und, früher noch nicht ausgereiften, Forschungstechniken entstand das sogenannte Hemisphären-Modell. Dieses Modell besagt, dass es sich bei der linken Gehirnhälfte/Hemisphäre um den rational denken-

---

<sup>121</sup> vgl. Scheier/Held (2010), S. 98 ff.

<sup>122</sup> vgl. Antwerpes (o.J. c)

<sup>123</sup> Actio-Reactio-Vorgang: Wechselwirkungsprinzip aus der Physik, welches besagt, dass auf eine Aktion immer eine Reaktion folgt

<sup>124</sup> vgl. Antwerpes (o.J. c)

den Teil unseres Gehirns handelt und bei der rechten Gehirnhälfte/Hemisphäre um den emotionalen, intuitiv agierenden Teil unseres Gehirns.<sup>125</sup>

*„Das „Zwei-Hemisphären-Modell“ ist [jedoch] so beliebt wie falsch. Es wird gerne vergessen, dass die beiden Gehirnhälften mit über 200 Millionen Nervenfasern (dem Corpus Callosum) sehr eng miteinander verzahnt sind.“<sup>126</sup>*

Außerdem sind weitere anatomische Gegebenheiten vorhanden, die diese strikte Trennung von rationaler und emotionaler Verarbeitung in unserem Gehirn widerlegen. Ein Beispiel hierfür ist die sogenannte Amygdala. Hierbei handelt es sich um eines der wichtigsten emotionalen Zentren im menschlichen Gehirn. Sie befindet sich allerdings in beiden Hemisphären und sitzt zudem direkt neben einem der wichtigsten Areale für kognitive Vorgänge, dem Hippocampus.<sup>127</sup>

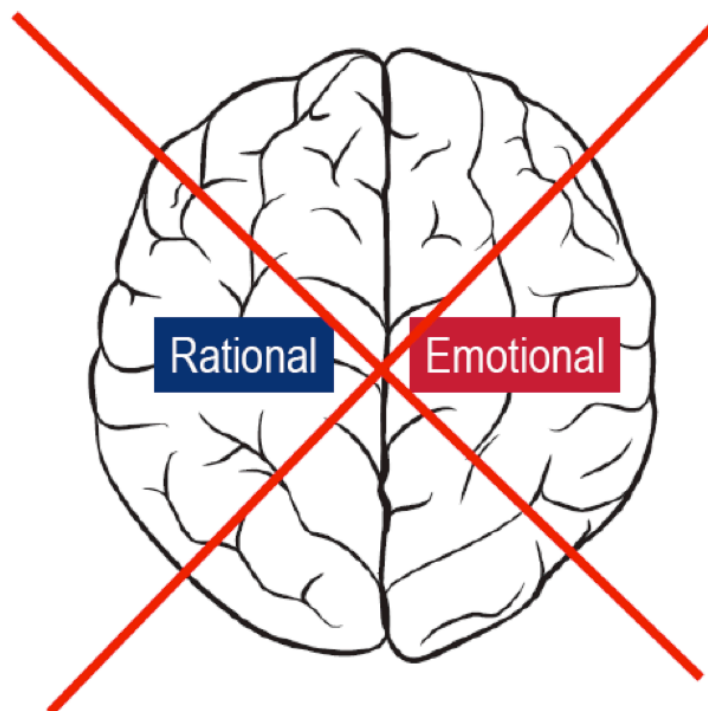


Abb. 13: Die Forschung hat das Hemisphären-Modell widerlegt  
(Quelle: Eigene Darstellung)

---

<sup>125</sup> vgl. Walter (2002)




<sup>126</sup> Scheier/Held (2010), S. 26

<sup>127</sup> vgl. Scheier/Held (2010), S. 26



### 3.1.2 40 Bits bewusstes Erleben

*„In jeder Sekunde versorgen die fünf Sinne das Gehirn mit 11 Millionen Bits Information (das sind etwa 1.4 Megabyte, die Größe einer alten Floppy-Disk), im gleichen Zeitraum verarbeitet unser bewusstes Erleben aber nur ganze 40 bis 50 Bits!“<sup>128</sup> (vgl. Abb.14)*

Sinnesorgan		Sensorische Bandbreite (Bits pro Sekunde)	Bandbreite des Bewusstseins (Bits pro Sekunde)
Auge		10.000.000	40
Ohr		100.000	30
Haut		1.000.000	5

*Abb. 14: Kapazitäten für bewusste Verarbeitung im Gehirn  
(Quelle: Eigene Darstellung nach Scheier/Held (2010), S. 47)*

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, sieht sich der Durchschnittsdeutsche mit 6.000 unterschiedlichen Werbekontakten täglich konfrontiert. Bedenken wir nun, wie viele unterschiedliche Marken, Unternehmen, Werbespots und Co. jeder Durchschnittsbürger unterscheiden, erkennen und sich merken kann, so wird schnell klar, dass es diese Werbeaktivitäten geschafft haben, implizit mit uns zu kommunizieren, da wir physisch nicht in der Lage sind, uns konzentriert und explizit mit all diesen Informationen auseinanderzusetzen.<sup>129</sup>

Diese implizite bzw. unterbewusste Art der Kommunikationsverarbeitung ist evolutionär bedingt. Unser Gehirn hat sich im Laufe der Zeit auf absolute Effizienz getrimmt. Bereits zur Zeit der Jäger und Sammler mussten die Mitglieder der sozialen Gruppen sich schnell und zur Not wortlos verständigen können. Hätte man sich lange mit jeder Hand-

<sup>128</sup> Scheier/Held (2010), S. 47

<sup>129</sup> vgl. Scheier/Held (2010), S. 47 ff.

lung und jedem Wort beschäftigt, wäre die Beute schon lange geflüchtet oder - noch schlimmer - der Jäger selbst wäre zur Beute geworden. Aktuellere Beispiele für diese Gehirneffizienz erleben wir selbst täglich. Wenn wir uns in einem Dialog befinden, analysieren wir die Bedeutung des Gesprochenen nicht nur anhand des Inhalts, sondern beziehen unterbewusst – also ohne aktiv darüber nachzudenken – die Gestik, Mimik und den Tonfall des Redners mit ein, um die genaue Bedeutung seiner Botschaft zu dekodieren. Diese impliziten Analysen haben nicht nur etwas mit Training und Zeiterparnis zu tun. Unterbewusstes Denken und Analysieren strengt uns darüber hinaus auch körperlich weniger an.<sup>130</sup>

Der mit dem Nobelpreis ausgezeichnete Wissenschaftler Daniel Kahneman<sup>131</sup> hat diese Trennung von impliziter und expliziter Verarbeitung in unserem Gehirn genauer untersucht und kam zu dem Schluss, dass wir zwei parallel arbeitende Systeme in unserem Gehirn besitzen. Er bezeichnet diese als „System 1“ und „System 2“.<sup>132</sup> Dr. Christian Scheier und Dirk Held haben diesen Aufbau ebenfalls genauer betrachtet und bezeichnen diese Systeme metaphorischer als „Autopilot“ und „Pilot“.<sup>133</sup> Im folgenden Abschnitt wird dieser Sachverhalt genauer behandelt.

### 3.1.3 Pilot vs. Autopilot

Wie Daniel Kahneman bereits feststellte, arbeiten zwei unterschiedliche Systeme in unserem Gehirn an der Verarbeitung von eintreffenden Reizen bzw. Input. Das „System 1“ arbeitet implizit, also unterbewusst, im Hintergrund. Es verbraucht weniger Energieressourcen und ermöglicht es uns, die tägliche Informationsflut bewältigen zu können, ohne absolut überfordert zu werden. Daher kann dieses System mit der Ver-sinnbildlichung des Autopiloten dargestellt werden.<sup>134</sup>

Das „System 2“ hingegen stellt das ergänzende Gegenstück zu diesem unterbewussten System dar. Dieser sogenannte „Pilot“ kommt zum Einsatz, wenn die impliziten Entscheidungen des Autopiloten hinterfragt werden müssen, wir systematisch und analytisch arbeiten bzw. denken oder für die Zukunft planen.<sup>135</sup> Dieser Vorgang erfordert natürlich viel mehr Energie und laugt uns regelrecht aus. Diese Tatsache ist wiederum auf das 40-Bit-Bewusstsein (siehe 3.1.1 40 Bits bewusstes Erleben) zurückzuführen.

---

<sup>130</sup> vgl. Scheier/Held (2010), S. 48 ff.

<sup>131</sup> vgl. nobelprize.org (2002)

<sup>132</sup> vgl. Scheier/Held (2009), S. 34

<sup>133</sup> vgl. Scheier/Held (2009), S. 37

<sup>134</sup> vgl. Scheier/Held (2009), S. 34

<sup>135</sup> vgl. Scheier/Held (2009), S. 34 ff.

Bei einer eintreffenden Datenmenge von ca. 11 Millionen Bits pro Sekunde sind wir physisch nur in der Lage, 40 davon explizit zu bearbeiten und benötigen dafür eine immense Menge an Energie.

Ein Beispiel für das Zusammenspiel von Pilot und Autopilot erleben wir selbst bei jedem Gang durch den Supermarkt oder ein Kaufhaus. Preise wie 1,99 EUR, 3,45 EUR oder 22,49 EUR auf rotem, gelbem oder schlicht bzw. billig wirkendem weißem Untergrund erscheinen uns günstig. Der Autopilot dekodiert die Codes wie Farben, Gestaltung und Präsentation des Preises und signalisiert uns zusätzlich, dass 1,99 EUR günstiger ist als der glatte Betrag von 2,00 EUR. Viele Kunden greifen nun bereits zu und fühlen sich gut, da sie ein Schnäppchen gemacht haben. Sie haben sich nicht anstrengen müssen und sich zusätzlich noch selbst belohnt. Andere Kunden hingegen setzen sich vor der Auswahl der Ware gezielt mit dem Produkt und dem zugehörigen Preis auseinander, sie aktivieren also ihr Pilot-System. Der Pilot stellt nun bspw. den reduzierten Preis dem regulären gegenüber, prüft ob die Aktionsware die gleiche Füllmenge besitzt und signalisiert dem potenziellen Kunden, dass der Preisunterschied von 1,99 EUR zu 2,00 EUR marginal und dadurch vernachlässigbar ist. Weiterhin wird der Pilot das angebotene Produkt mit den Konkurrenzprodukten auf Basis eben dieser Daten vergleichen. Kommt der Pilot nun zu dem Ergebnis, dass ein Konkurrenzprodukt zum gleichen Preis mehr Inhalt oder Qualität bietet, wird der Kunde dieses Produkt wählen, obwohl dieses nicht im Angebot ist oder gar zu einem teureren Produkt greifen. Dies macht deutlich, wieso wir uns nach einer Impulskauf-Tour durch die Stadt zufriedener und wohler fühlen als nach einer gezielten Suche in unzähligen Geschäften nach genau einem Produkt mit spezifischen Merkmalen. Nach so einer gezielten, abwägenden, rationalen Suche in unterschiedlichen Geschäften fühlen wir uns gestresst und ausgelaugt, weil der explizite, analytische Denkprozess des Pilotsystems uns Energie kostet und somit anstrengt.

Die Neurowissenschaftler Chun Siong Soon, Marcel Brass, Hans-Jochen Heinze und John-Dylan Haynes haben in einem Experiment die Frage untersucht, wie wir unsere freien Entscheidungen treffen und ob wir diese explizit durchdenken, bevor wir diese treffen. Die Probanden unterzogen sich während des Experiments einer fMRT-Aufzeichnung, um genau analysieren zu können, welche Hirnregionen zu welchem Zeitpunkt aktiv sind und ob es möglich ist, die freien, spontanen Entscheidungen der Probanden vorherzusagen. Den Probanden wurden nach und nach Buchstaben auf einem Bildschirm angezeigt und zu einem frei von ihnen wählbaren Zeitpunkt konnten sie sich per Tastendruck mit dem linken oder rechten Zeigefinger für eine Taste und damit auch eine Seite entscheiden. Im Anschluss wurde Ihnen ein sogenannter

„response-mapping screen“<sup>136</sup> angezeigt. Auf diesem sollten sie nun angeben, welcher Buchstabe angezeigt wurde, als sie ihre Entscheidung bewusst getroffen haben (vgl. Abb. 15). Anhand der dabei entstandenen fMRT-Aufnahmen war es den Forschern möglich, mit großer Genauigkeit vorherzusagen, welche Hand der Proband zum Betätigen der Tasten verwenden wird.<sup>137</sup>

*„Zwar ließ sich die Entscheidung der Probanden nicht mit Sicherheit voraussagen, die Häufigkeit richtiger Prognosen lag aber deutlich über dem Zufall.“<sup>138</sup>*

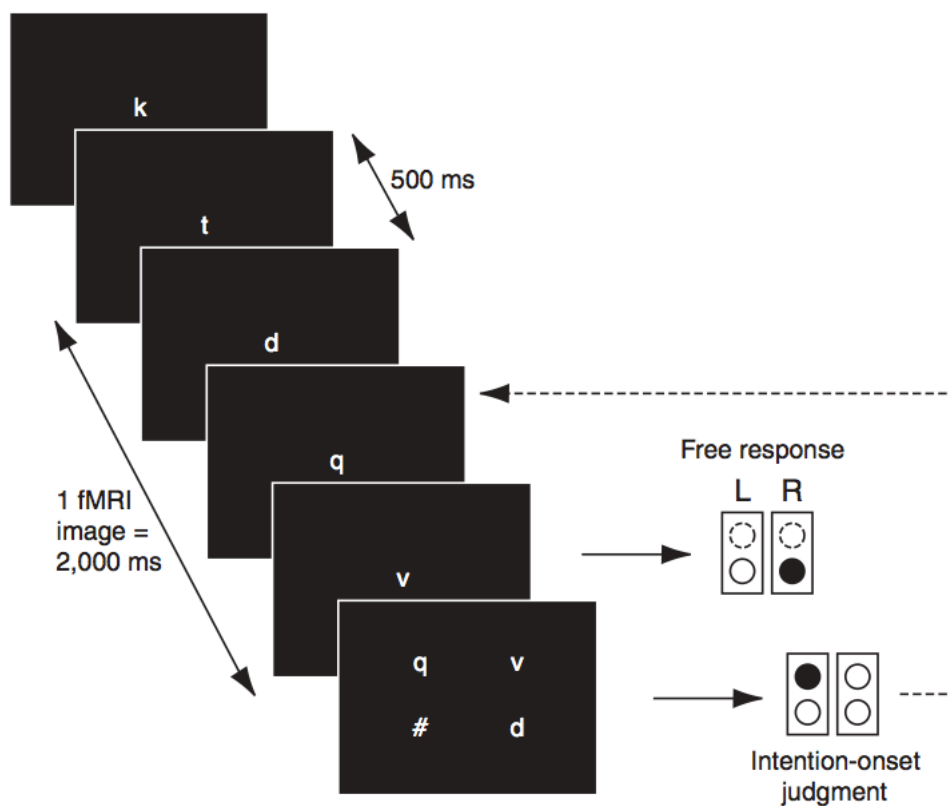


Abb. 15: Versuchsanordnung von Soon, Brass, Heinze und Haynes  
(Quelle: Soon et al. (2008))

<sup>136</sup> Soon et al. (2008), S. 543

<sup>137</sup> vgl. Soon et al. (2008), S. 543

<sup>138</sup> Max-Planck-Gesellschaft (2008)

Das Experiment und die dabei entstandenen fMRT-Aufnahmen zeigen deutlich, dass zwei Hirnregionen - lokalisierbar im präfrontalen Cortex<sup>139</sup> und im Parietallappen<sup>140</sup> – vor der bewussten Entscheidung durch den Probanden aktiv sind und seine letztendliche Entscheidung ca. sieben bis zehn Sekunden vor der bewussten Kenntnisnahme und Umsetzung vorbestimmen.<sup>141</sup> Darüber hinaus beeinflussen diese unterbewusst agierenden Vorgänge auch körperliche Faktoren wie bspw. die Leitfähigkeit der Haut vor riskanten Entscheidungen.<sup>142</sup> Fortführend, sagt Haynes, sei der genaue Ablauf eines Entscheidungsprozesses und somit auch das genaue Zusammenspiel von Pilot und Autopilot noch nicht geklärt.

*"Nach unseren Erkenntnissen werden Entscheidungen im Gehirn zwar unbewusst vorbereitet. Wir wissen aber noch nicht, wo sie endgültig getroffen werden. Vor allem wissen wir noch nicht, ob man sich entgegen einer vorgebahnten Entscheidung des Gehirns auch anders entscheiden kann"*<sup>143</sup>

## 3.2 Motive steuern uns

Es gibt so viele unterschiedliche Menschen wie es Sand am Meer gibt. Es gibt zurückhaltende, sehr offensive und kontaktfreudige Menschen und solche, die auch gerne mal für sich alleine sind und zunächst einmal alles mit sich selber ausmachen wollen. Aber woher kommen diese Charakterunterschiede und worauf basieren sie? Die Antwort kann leicht über die sogenannten Grundmotive – Erregung, Autonomie und Sicherheit - (vgl. Abb. 16) gefunden werden. Menschen, bei denen das Motiv der Erregung im Vordergrund steht, haben weniger Berührungsängste und Scheu auf andere Personen zuzugehen als diejenigen, die das Motiv der Sicherheit stärker bedienen und verinnerlichen. Die sogenannten Alleingänger hingegen richten sich nach dem Motiv der Autonomie aus. Sie wollen für ihr Leben und ihren Erfolg selbst verantwortlich sein, ohne auf das Zutun anderer angewiesen zu sein.<sup>144 145</sup>

Besonders deutlich wird die Existenz dieser drei Grundmotive, wenn man die Entwicklung des Menschen vom Kindes- bis zum Rentenalter betrachtet. Zu Beginn unseres

---

<sup>139</sup> Antwerpes (o.J. d)

<sup>140</sup> DocCheck Flexikon (o.J.)

<sup>141</sup> vgl. Soon et al. (2008), S. 544 f.

<sup>142</sup> vgl. Soon et al. (2008), S. 545

<sup>143</sup> Max-Planck-Gesellschaft (2008)

<sup>144</sup> vgl. Scheier/Held (2010), S. 98 ff.

<sup>145</sup> vgl. Seßler (2011), S. 34 ff.

Lebens sind wir vollkommen abhängig von unseren Eltern, wir fürchten uns vor Unwettern und wissen nicht, was wir ohne unsere Eltern machen sollen. Kleine Kinder bedienen also sehr stark das Motiv der Sicherheit. Beginnend mit der Pubertät rückt das Motiv der Sicherheit in den Hintergrund und die Motive der Erregung und Autonomie treten eklatant in den Vordergrund. Nachdem wir Karriere gemacht haben und im gesellschaftlichen Idealfall sesshaft geworden sind, rückt das Motiv der Erregung wieder in den Hintergrund und die Autonomie wird durch das Motiv der Sicherheit ergänzt. Im hohen Rentenalter wird das Motiv der Autonomie nunmehr nach und nach vom Motiv der Sicherheit verdrängt. Anhand dieses Beispiels kann sich jeder selbst verdeutlichen, wie Motive uns beeinflussen und steuern. Natürlich bestätigen Ausnahmen in diesem Fall wieder die Regel. Sogenannte Muttersöhnchen oder Rentner, die Fallschirmspringen betreiben, stellen eine Abweichung von der Norm dar. Im gleichen Atemzug verdeutlichen sie allerdings, wie wir unser Leben nach einem Motiv ausrichten.<sup>146</sup>



*Abb. 16: Die drei Grundmotive: Erregung, Sicherheit und Autonomie  
(Quelle: Eigene Darstellung)*

---

<sup>146</sup> vgl. Häusel (2012), S. 89 ff.

### 3.2.1 Das Zürcher Modell

Das differenzierteste und am weitesten entwickelte Modell zur Betrachtung der Wirkungszusammenhänge der unter 3.1 genannten Motive ist das Zürcher Modell der sozialen Motivation (vgl. Abb. 17). Dieses Modell wurde vom anerkannten deutschen Psychologen Norbert Bischof<sup>147</sup> entwickelt und vereint die Erkenntnisse der Hirnforschung mit denen der Verhaltensforschung, Evolutionslehre, sowie der Entwicklungs- und Motivationspsychologie.<sup>148</sup>

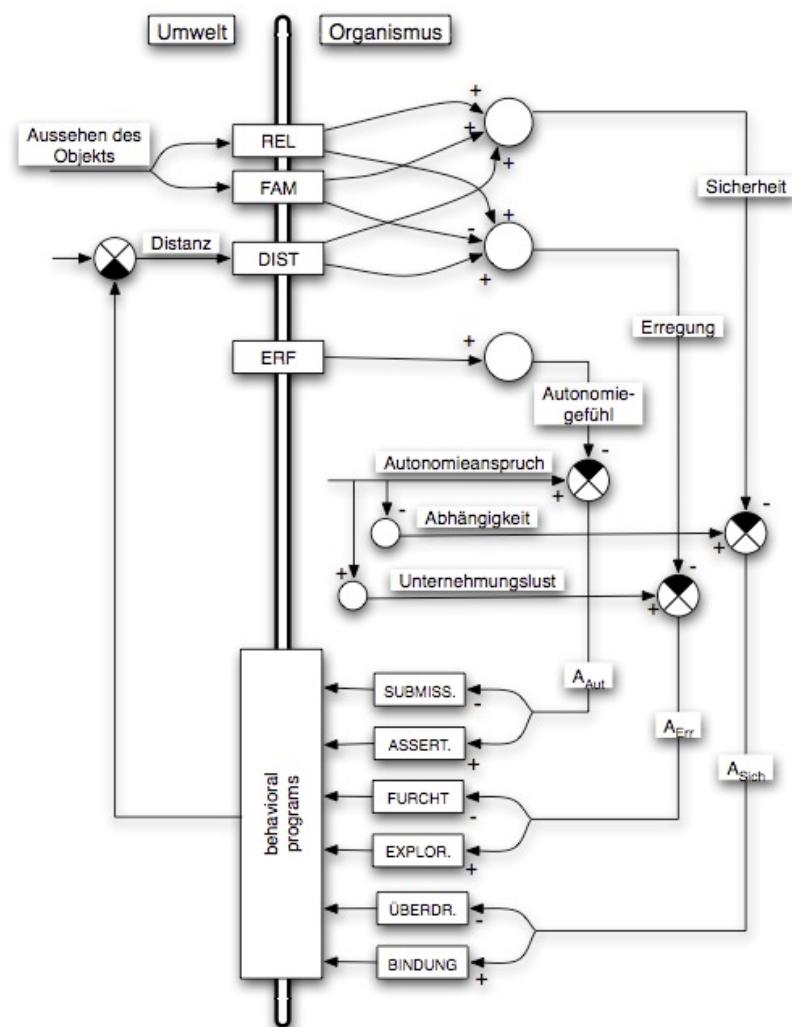


Abb. 17: Zürcher Modell (vereinfacht nach Bischof)  
(Quelle: nicebread.de (o.J.))

<sup>147</sup> Bischof (o.J.)

<sup>148</sup> vgl. Scheier/Held (2010), S. 99

Das Zürcher Modell beschreibt drei sogenannte Regelkreise bzw. Systeme. Der erste Regelkreis (Sicherheitssystem) gibt uns durch unterbewusste Analysen von Situationen Auskunft darüber, wie sicher und vertraut uns eine Situation ist und wie wir uns verhalten können. Ergibt die Analyse, dass die uns umgebenden Menschen und die Umgebung vertraut und sicher sind, fühlt sich der Mensch wohl und kann sich "zurückfallen lassen" (vgl. 4.3.2 Die Codes (Jever)) – es geht uns also gut und unser Bedürfnis nach Sicherheit ist gestillt.<sup>149</sup>

Der zweite Regelkreis beschreibt das Erregungssystem. Dieses System analysiert genau dieselben Reize und äußeren Einwirkungen wie das Sicherheitssystem, bewertet diese jedoch anders. Geht es beim Sicherheitssystem darum, vertraute Reize als angenehm und anstrebenswert zu bewerten, so verhält es sich beim Erregungssystem genau umgekehrt. Die Erregung entsteht dadurch, dass man sich mit neuen Menschen und unbekannten Situationen konfrontiert sieht, welche man noch nicht analysieren und ihren Ablauf nicht vorhersehen kann. Das Erregungssystem stellt also das genaue Gegenteil zum Sicherheitssystem dar und veranlasst uns, riskante Situationen einzugehen oder gar zu suchen.<sup>150</sup>

Der dritte Regelkreis in dieser vereinfachten, schematischen Darstellung ist das Autonomiesystem. Dieses reagiert im Gegensatz zum Sicherheits- und Erregungssystem nicht nur auf Vertrautheit und Gefahrenpotenzial, sondern vielmehr auf die sozialen Gegebenheiten, Geschehnisse und Rangordnungen. Dieses System reagiert auf Faktoren wie Erfolg, Misserfolg, Dominanz und Unterwerfung. Personen, bei denen das Motiv der Autonomie besonders ausgeprägt ist, wollen Macht erlangen, Leistung erbringen und dabei sicherstellen, dass ihre Bemühungen auch von ihrem sozialen Umfeld wahrgenommen und honoriert werden.<sup>151</sup>

Bischof beschreibt weiter, dass, wenn es einer Person über einen länger andauernden Zeitraum nicht gelingt, sein ihm inhärentes Motiv bzw. System zu befriedigen, er einen anderen Weg wählen wird, um dieses Ziel zu erreichen. Er beschreibt diese Vorgänge als "Copingssystem"<sup>152</sup>. Hierbei stehen der Person laut Bischof drei Alternative Wege zur Erreichung ihres Ziels zur Verfügung: die Aggression, die Supplikation und die Invention.

---

<sup>149</sup> vgl. Schönbrodt (o.J.)

<sup>150</sup> vgl. Schönbrodt (o.J.)

<sup>151</sup> vgl. Schönbrodt (o.J.)

<sup>152</sup> Copingsystem: vom englischen to cope zu Deutsch zu bewältigen



- *„Aggression: Die Aggression hat als äußere Copingstrategie das Ziel, die Barriere, die der Erfüllung des Motivs im Weg steht, mit Gewalt zu beseitigen. Die damit verbundene Emotion ist der Ärger.“<sup>153</sup>*
- *Supplikation: Sie bezeichnet eine Familie von Verhaltensweisen, die anderen Artgenossen signalisiert, dass man macht- und hilflos ist und auf deren Unterstützung und Wohlwollen angewiesen ist. Prototypisch für die Supplikation ist die phylogenetisch alte Erbkoordination des Weinens [...]. Im Bild der Barriere würde Supplikation bedeuten, andere um Hilfe zu bitten, die Barriere zu beseitigen.“<sup>154</sup>*
- *Invention: Sie hat das Ziel, durch Exploration einen Umweg um die Barriere zu finden. Die Invention lässt sich gut durch das Sprichwort „Not macht erfinderisch!“ beschreiben. Gerade beim Menschen ist die Invention (im Gegensatz zu den basaleren Strategien der Aggression und Supplikation) stark mit Intelligenz und kognitivem Problemlösen verknüpft.“<sup>155</sup>*

Dadurch kann man anhand der Art und Weise, wie sich Menschen verhalten und wie sie mit Problemen umgehen, direkt rückschließen, welches Grundmotiv sie in sich verinnerlicht haben und befriedigen möchten.

### 3.2.2 Die Limbic Map<sup>®</sup>

Der Diplompsychologe Dr. Hans-Georg Häusel<sup>156</sup> hat sich das Zürcher Modell (siehe 3.1.1 Das Zürcher Modell) für die Entwicklung seiner für den Marketingalltag adaptierten und weiterentwickelten Limbic Map<sup>®</sup> (vgl. Abb. 18) zur Grundlage genommen.<sup>157</sup> In diesem System finden sich die drei angeborenen Grundmotive als „Big 3“ wieder. Hierbei stehen Stimulanz für Erregung, Balance für Sicherheit und Dominanz für Autono-

---

<sup>153</sup> Schönbrodt (o.J.)

<sup>154</sup> nicebread (o.J. e)

<sup>155</sup> nicebread (o.J. f)

<sup>156</sup> vgl. Häusel (o.J.)

<sup>157</sup> vgl. Scheier/Held (2010), S. 101

mie. Diese Grundmotive werden durch sogenannte „Motiv-Submodule“ ergänzt, wodurch es zu Mischungen bzw. neuen, feiner eingeteilten Systemen kommt.<sup>158 159</sup>

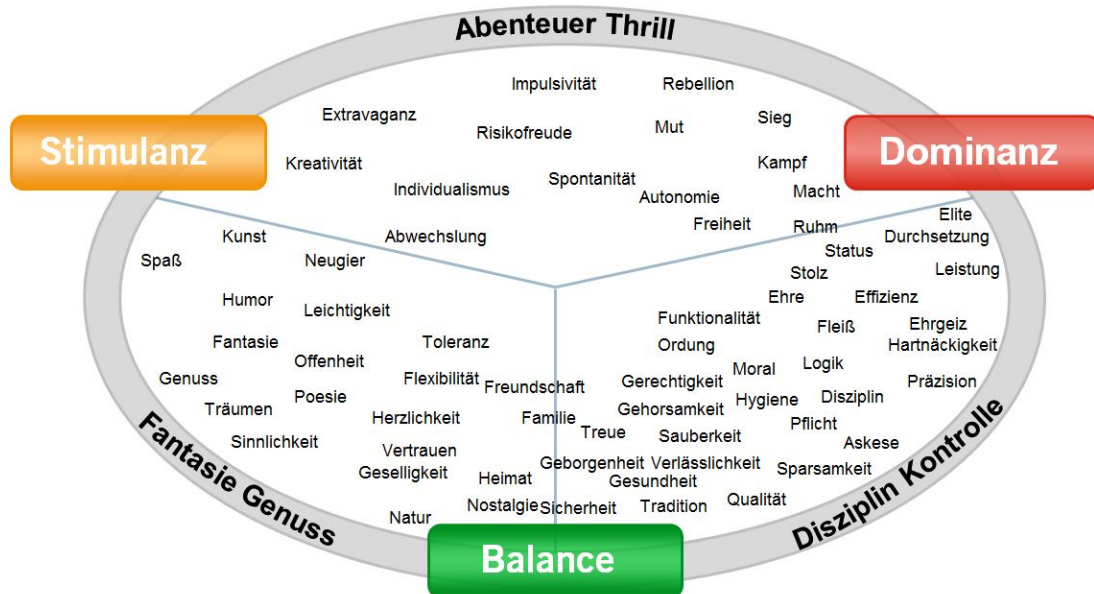


Abb. 18: Die Limbic Map®  
(Quelle: tourismuszukunft.de (o.J.))

## Abenteuer/Thrill

Diese Mischung verkörpert die Kombination von Erregung/Stimulanz und Autonomie/Dominanz. Die Kombination dieser beiden Motive ist naheliegend, da man sich mit einem Abenteuer selbst herausfordern, seine Grenzen austesten und über sich hinauswachsen möchte (entspricht dem Motiv der Autonomie/Dominanz). Zur gleichen Zeit erlebt man dabei etwas Neues, Aufregendes und vorher noch nicht Dagewesenes. Man kann sich im Vorfeld also nicht sicher sein, wie dieses Erlebnis ablaufen wird (entspricht dem Motiv der Erregung/Stimulanz).<sup>160 161</sup>

<sup>158</sup> vgl. Häusel (2012), S. 80

<sup>159</sup> vgl. Seßler (2011), S. 41 ff.

<sup>160</sup> vgl. Häusel (2012), S. 81

<sup>161</sup> vgl. Seßler (2011), S. 41

## Fantasie/Genuss

Diese Mischung verkörpert die auf den ersten Anschein widersprüchliche Kombination der Motive Erregung/Stimulanz und Sicherheit/Balance. In diesem Fall wollen wir unser Grundbedürfnis nach etwas Neuem (Erregung/Stimulanz) nicht mit einem gefährlichen, körperlich anstrengenden Abenteuer befriedigen, sondern uns eher belohnen mit neuen Geschmäckern, Gefühlen und Belohnungen. Diese Mäßigung des Erregungssystems geschieht durch unser Bedürfnis nach Sicherheit/Balance. In diesem Fall sind wir mutig, indem wir etwas Neues auf uns zukommen lassen, anstatt vollkommen offensiv darauf zuzustürmen.<sup>162 163</sup>

## Disziplin/Kontrolle

Die letzte Kombination der Limbic Map® setzt sich aus den Motiven der Autonomie/Dominanz und Sicherheit/Balance zusammen. Hierbei handelt es sich sozusagen um einen gemäßigten, verständnisvollen und nachhaltigen Führungsanspruch einer Person.<sup>164</sup>

*„[Denn] [d]as Balance-System fordert, dass alles seine Ordnung hat und stabil bleibt, sich möglichst nicht verändert. Das Dominanz-System dagegen möchte trotzdem die Macht über das Geschehen haben. Genau das aber ist der Kern jeglicher Kontrolle: Alles muss konstant und berechenbar sein (Balance), gleichzeitig möchte man aber selbst die Spielregeln bestimmen und das Ruder fest in der Hand halten.“<sup>165</sup>*

Durch die Kombination unterschiedlicher Motivausrichtungen gelingt es Dr. Hans-Georg Häusel, die rudimentäre Einteilung in die von ihm so benannten “Big 3“ für den praktischen Gebrauch im Marketingalltag zu verfeinern, verständlicher und vor allem praktikabler zu machen. Unternehmen wie Agenturen haben dank der Limbic Map® ein übersichtliches und zugleich aussagekräftiges Instrument zur Verfügung, welches ihnen erlaubt, ihre Zielgruppen noch feiner auszuwählen und anzusprechen. Darüber hinaus bietet sie die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen bewusst mit zielgruppengerechten Codes (siehe 3.3 Codes sind alles und alles sind Codes) auszustatten, um so eine tiefere und nachhaltigere Akzeptanz und Nachfrage bei den Kunden zu generieren.

---

<sup>162</sup> vgl. Häusel (2012), S. 81

<sup>163</sup> vgl. Seßler (2011), S. 41 f.

<sup>164</sup> vgl. Seßler (2011), S. 42

<sup>165</sup> Häusel (2012), S. 81

### 3.2.3 Neurobiologische Zielgruppen – Limbic® Types

Auf Basis der Limbic Map® war es Dr. Häusel nun möglich, neue Zielgruppeneinteilungen vorzunehmen, die auf neurobiologischen Erkenntnissen und Experimenten zur Motivsteuerung des Menschen basieren. Diese Limbic® Types genannte Zielgruppen-segmentierung basiert auf den Kernemotionsfeldern des Menschen und sind folglich nach diesen benannt worden (vgl. Abb. 19):<sup>166 167</sup>

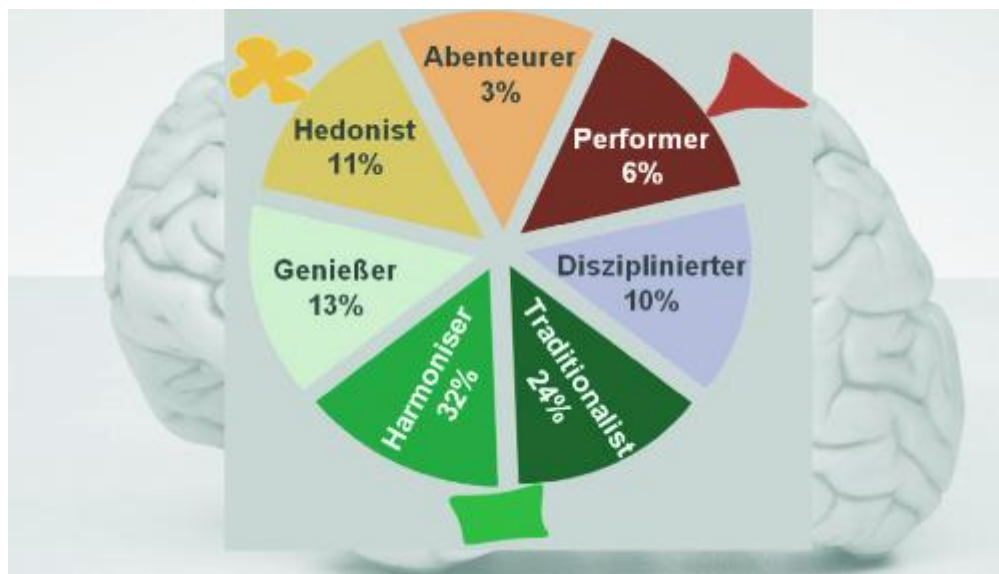


Abb. 19: Darstellung der Limbic® Types  
(Quelle: haufe-group.com (o.J.))

- „Harmonisier(in) (Hohe Sozial- und Familienorientierung; geringe Aufstiegs- und Statusorientierung)“<sup>168</sup>
- „Genießer(in) (Offenheit für Neues, Freude am sinnlichen Genuss)“<sup>169</sup>
- „Hedonist(in) (Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontanität)“<sup>170</sup>

<sup>166</sup> vgl. Häusel (2012), S. 86 f.

<sup>167</sup> vgl. Seßler (2011), S. 16 f.

<sup>168</sup> Häusel (2012), S.87

<sup>169</sup> Häusel (2012), S. 87

- „Abenteurer(in) (Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle)“<sup>171</sup>
- „Performer(in) (Hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung)“<sup>172</sup>
- „Disziplinierte (Hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust)“<sup>173</sup>
- „Traditionalist(in) (Geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit)“<sup>174</sup>

*„Der Limbic® Types-Test wurde im Jahr 2005 erstmals in die Typologie der Wünsche (TdW) von Burda integriert. Auf diese Weise wurden über 20.000 Konsumenten in Deutschland repräsentativ gemessen. Dadurch ist es nun möglich, die Erkenntnisse der Hirnforschung einer empirischen Validierung im Markt zu unterziehen.“<sup>175</sup>*

Die neurobiologische Limbic® Types Zielgruppensegmentierung stellt eine verfeinerte Motivwelt dar (siehe 3.1 Motive steuern uns und 3.1.1 Das Zürcher Modell), mit deren Hilfe Unternehmen sowie Werbetreibende noch detaillierter Produkte und Werbemaßnahmen auf ihre Zielgruppen anpassen können bzw. um weitere, passende Zielgruppen erweitern können. Durch die klare Zuordnung von Emotionen, Werten, Motiven und Codes zu den entsprechenden Zielgruppen hat man nun ein symbolisches Warenregal zur Verfügung, aus dem man sich nun nur noch die passenden Metaphern, Symboliken, Wortlaute und Farbgebungen aussuchen muss, um sie Produkten und Kommunikation beizumischen.

---

<sup>170</sup> Häusel (2012), S. 87

<sup>171</sup> Häusel (2012), S. 87

<sup>172</sup> Häusel (2012), S. 87

<sup>173</sup> Häusel (2012), S. 87

<sup>174</sup> Häusel (2012), S. 87

<sup>175</sup> Häusel (2012), S. 88

### 3.3 Codes sind alles und alles sind Codes

*„Im Schnitt verfügt ein Haushalt heute über 10.000 Produkte. Die überwiegende Zeit machen wir uns keine Gedanken darüber, ob, wann und wie wir all diese Produkte nutzen, was sie uns bedeuten und wie wir mit ihnen umgehen.“<sup>176</sup>*

Wir kaufen, nutzen, konsumieren und empfehlen täglich Produkte, ohne aktiv über diese Vorgänge nachzudenken. Der Autopilot bzw. das System 1 (siehe 3.1.2 Pilot vs. Autopilot) leitet uns unterbewusst durch den Tag und teilt uns mit, wann wir welches Produkt nutzen können oder gar müssen. Um aber mit dem Autopiloten kommunizieren zu können, müssen Produkte sowie die zugehörige Werbung implizit mit uns interagieren, unsere inneren Motive ansprechen (siehe 3.1.1 40 Bits bewusstes Erleben). Dies gelingt durch die gezielte Verwendung und Analyse von Codes in der Kommunikation, der Verpackung, dem Preis, der Gestaltung und der Haptik des Produkts.<sup>177</sup>

Die Bedeutung und Verwendung dieser Codes lernen wir von Kindesbeinen an. Dies ist auch ein entscheidender Grund dafür, warum die Kommunikation mit dem Autopiloten so effektiv ist. Das menschliche Gehirn strengt die Verarbeitung von Codes z.B. durch die Verwendung von Metaphern, Versinnbildlichungen oder haptischer Gestaltung eines Produkts weniger an, als eine rationale Informationsflut. Unser Gehirn hat sich evolutionär bedingt auf absolute Effizienz getrimmt. Neurowissenschaftler der Kyoto Universität haben in zahlreichen Hirnscanner-Experimenten erwiesen, dass die Probanden physische und psychische bzw. soziale Distanz in ein und derselben Hirnregion verarbeiten.<sup>178</sup> Die Verarbeitung von Codes strengt uns als Konsumenten also auch bedeutend weniger an als die fokussierte Analyse von Produkteigenschaften und Leistungsdaten.

Darüber hinaus leitet uns das Autopilot-System auch gezielt dazu an, uns selbst zu belohnen. Denn der menschliche Drang, eine Notwendigkeit zu einer angenehmen Tätigkeit bis hin zu einer Belohnung weiterzuentwickeln, ist tief in uns verankert und erforscht.<sup>179 180</sup> Dieser Vorgang, eine Notwendigkeit zu einer Belohnung zu erheben, erlebt jeder Konsument tagtäglich. Ein Beispiel hierfür ist der tägliche Kaffee auf dem Weg zur Arbeit, in der Mittagspause, oder auch in der Freizeit beim Stadtbummel. Die

---

<sup>176</sup> Scheier et al. (2012), S. 13

<sup>177</sup> vgl. Scheier et al. (2012), S. 18

<sup>178</sup> vgl. Scheier et al. (2012), S. 21 f.

<sup>179</sup> vgl. Zurawicki (2010), S. 55 ff.

<sup>180</sup> Kahnt et al. (2010), S. 6010 ff.

hinter dem Kaffee stehende Notwendigkeit kann die grundsätzliche Flüssigkeitsaufnahme, der Bedarf nach Koffein oder das Verlangen nach einer kurzen Pause sein. Will man nun aber verstehen, warum sehr viele Konsumenten zur Befriedigung dieser Notwendigkeit den teuren Starbucks-Kaffee einem günstigen Eduscho-Automaten-Kaffee vorziehen, muss man analysieren, was der Autopilot uns mitteilt. Starbucks ist im Vergleich zu Eduscho eine starke, weltweit bekannte Marke, die durch den gezielten Einsatz von Codes sowohl in der Kommunikation als auch bei der POS-Gestaltung und Mitarbeiterschulung, dem Kunden nicht nur einen Kaffee verkauft, sondern eine Form von Kurzurlaub mitliefert. Diese zusätzliche, implizite Belohnung, die durch die Verwendung von Codes im Kopf des Konsumenten generiert wird, wirkt wie ein Schmerzmittel, welches den Konsumenten den Schmerz des vergleichsweise hohen Preises vergessen lässt. Das Verlangen des Autopiloten nach Belohnung überwiegt also dem Drang, zu sparen.<sup>181</sup>

### 3.3.1 Die Wechselwirkung von Physik und Psyche

Warum trinken wir Wein aus einem Weinglas? Warum trösten wir Kinder mit Pudding und nicht mit Joghurt? Die Antwort ist so naheliegend wie komplex zugleich. Physische Eigenschaften von Produkten aktivieren mentale Konzepte in unserem Gehirn und umgekehrt.<sup>182</sup>

#### Wein aus dem Wasserglas?

Das Weinglas ist ein Paradebeispiel für diese sogenannte Rekodierung<sup>183</sup>. Die physikalischen Aspekte eines Rotweinglases liegen klar auf der Hand und sind allgemein bekannt: Eine runde, flache Auflagefläche, aus der sich mittig ein Stiel nach oben erstreckt, auf dessen Spitze sich ein ovales, weites Gefäß für den Wein befindet. Aus so einem Gefäß sind wir es gewohnt, einen guten Wein zu trinken. In weingeprägten Ländern wie Italien, Frankreich oder Spanien hingegen wird der Wein zum Mittagstisch aus gewöhnlichen Wassergläsern getrunken. Aber woher rührt dieser Unterschied?<sup>184</sup> Für uns in Deutschland ist es etwas Besonderes, einen guten, zumeist ausländischen, Wein zu trinken und dies verdeutlichen wir physisch durch die Wahl des passenden Weinglases. Der dünne Stiel vermittelt etwas Feines, Edles und hebt den Wein vom Tisch empor und damit ab vom alltäglichen Tischgedeck. Das verdeutlicht den beson-

---



<sup>181</sup> vgl. Scheier/Held (2009), S. 127 ff.

<sup>182</sup> vgl. Scheier et al. (2012), S. 13 f.

<sup>183</sup> vgl. Scheier et al. (2012), S. 28

<sup>184</sup> vgl. Scheier et al. (2012), S. 22 ff.

deren Genuss. In den weinproduzierenden Ländern wie Italien, Frankreich oder Spanien ist der gute Wein zum Essen keine Besonderheit, sondern ein alltägliches Gut. Dadurch, dass dem Wein kein außergewöhnlicher Genuss oder eine besondere Bedeutung zugeschrieben wird, wird er in bodenständigen Gläsern serviert und konsumiert. Auch wenn es erwiesen ist, dass die Wahl des richtigen Glases die Geschmacksentfaltung beeinflusst. Zusammengefasst sprechen die folgenden physikalischen Eigenschaften der Gläser diese zugehörigen mentalen Konzepte an:<sup>185</sup>

	<b>Physisches Merkmal</b>	↔	<b>Mentales Konzept</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dünner Stiel</li> <li>• feines, dünnes Glas</li> <li>• Wein wird von der Tischplatte abgehoben</li> </ul>	↔ ↔ ↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stilvoll, fein</li> <li>• besonderer Umgang erforderlich</li> <li>• erhöhter, hochwertiger Genuss</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• am Boden</li> <li>• dickes, robustes Glas</li> <li>• schmucklos</li> </ul>	↔ ↔ ↔	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bodenständig</li> <li>• keine besondere Behandlung notwendig</li> <li>• Alltäglichkeit</li> </ul>

*Tabelle 4: Wein- und Wasserglas im Vergleich  
(Quelle: Eigene Darstellung nach Scheier et al. (2012), S. 24)*

Dieses Verhalten ist aber auch in Deutschland zu beobachten. In der baden-württembergischen Hauptstadt Stuttgart findet alljährlich das „Stuttgarter Weindorf“<sup>186</sup> statt. Auf diesem Fest wird bspw. die lokale Weinspezialität „Trollinger“<sup>187</sup> in ganz normalen, bodenständigen Gläsern mit Henkel serviert (vgl. Abb. 20), wohingegen aus-

<sup>185</sup> vgl. Scheier et al. (2012), S. 22 ff.

<sup>186</sup> vgl. Stuttgarter Weindorf (2013)

<sup>187</sup> vgl. deutscheweine.de (2012)



ländische oder als hochwertiger erachtete Weine in klassischen Weingläsern serviert werden.



*Abb. 20: Glas des Stuttgarter Weindorfs  
(Quelle: germany travel (o.J.))*


### **Warum tröstet man mit Pudding und nicht mit Joghurt?**

Es gibt viele Situationen, in denen wir selbst oder ein anderer Mensch niedergeschlagen oder traurig sind. Nun ist es an der Zeit, Trost zu spenden. Dies tun wir nicht nur durch körperliche Nähe und wohlwollende Worte, sondern auch mit kleinen Gesten wie einer Tasse Tee, einer Suppe oder einem Pudding. Aber warum greifen wir zu diesen Produkten und nicht zu einer kalten Cola, einem Salat oder einem Joghurt?

Auch hier handeln wir implizit und hören auf unseren Autopiloten. Wir rekodieren die Eigenschaften der Produkte. Die Gemeinsamkeit von Tee, Suppe und Pudding ist die Wärme, welche wir automatisch mit sozialer Interaktion verbinden. Frei nach den geläufigen Sprichworten „Mit dem wird man schnell warm“ oder „Der ist mir einfach zu kühl und distanziert“.

Außerdem verbinden wir unsere gesammelten Erfahrungen mit den Produkten. Wir erinnern uns daran, wie unsere Eltern uns heiße Suppe und Tee gemacht haben wenn wir krank waren oder mit wie viel Liebe sie uns einen Pudding gekocht haben, um uns etwas Gutes zu tun. Diese mentalen Konzepte werden auch dann aktiviert, wenn wir

einen fertig abgepackten Pudding aus dem Kühlschrank holen oder uns einen Tee am Vollautomaten brühen lassen.<sup>188</sup>

	Physisches Merkmal	⇔	Mentales Konzept
	• warm	⇔	• Liebe, Zuneigung
	• seidig, geschmeidig	⇔	• Geborgenheit, Wohlfühlgefühl
	• süß	⇔	• Freude, Belohnung

*Tabelle 5: Pudding aktiviert mentale Konzepte  
(Quelle: Eigene Darstellung nach Scheier et al. (2012), S. 24)*

### Das Newton-Pendel in unserem Kopf

Um diesen Vorgang getreu dem Titel dieses Kapitels mit einer Metapher bzw. einem optischen Code zu verbildlichen kann das Newton-Pendel (vgl. Abb. 21) verwendet werden.



*Abb. 21: Newton-Pendel  
(Quelle: Amazon (2008))*

<sup>188</sup> vgl. Scheier et al. (2012), S. 15 ff.

Hierbei steht die erste Kugel für den registrierten Reiz bzw. Code. Dieser Impuls trifft auf den Autopiloten, welcher automatisch und implizit den Code analysiert, physische und mentale Konzepte abgleicht und verbindet (dargestellt durch die drei nicht in Bewegung geratenden Kugeln). Somit wird unsererseits eine Reaktion hervorgerufen, dargestellt durch die letzte und somit zweite in Bewegung geratene Kugel.<sup>189</sup>

### **3.4 Nicht alle Codes sind universell anwendbar**

Wie in Kapitel 3.3 Codes sind alles und alles sind Codes dargestellt wird, sind Codes in Form von Metaphern, haptischer Gestaltung, Wortwahl und Farbgebung der beste Weg, unseren Autopiloten (siehe 3.1.2 Pilot vs. Autopilot) anzusprechen. Diese implizite bzw. unterbewusste Kommunikation strengt den Rezipienten nicht an und aktiviert eine Vielzahl mentaler Konzepte, die im Umkehrschluss die Werbebotschaft oder das Produkt mit zusätzlichen Attributen und Bedeutungen aufladen. Der Rezipient generiert also selbst das neuronale Markennetzwerk (siehe 4.1.2, 4.2.2 und 4.3.2 Die Codes) um das Produkt oder die Werbebotschaft. Hierbei hängt es nun aber vom Rezipienten und dessen Erfahrungen ab, ob die verwandten Codes positive oder negative Assoziationen in ihm auslösen. Dieser Sachverhalt kann im Einzelfall natürlich von Person zu Person innerhalb desselben Kulturkreises variieren. Allgemein betrachtet kann man aber davon ausgehen, dass Personen innerhalb eines Kulturkreises mit den gleichen Werten und sozialen Gepflogenheiten aufgewachsen sind und diese tagtäglich selbst anwenden. Dies ist mitunter einer der Gründe, warum es immer wieder zu Problemen bei der Völkerverständigung kommt. Die folgenden Beispiele sollen aufzeigen, dass Codes vollkommen unterschiedliche Bedeutungen transportieren, werden sie in einem anderen Kulturkreis angewandt.

#### **3.4.1 Farben: Weiß – Reinheit, Sauberkeit und Tod zugleich**

Farben sind sehr bedeutende und entscheidende Codes. So erinnert uns z.B. ein knalliges Orange an die Wärme der Sonne und deren Energie. Im gleichen Moment erinnert es uns auch an den Genuss der Frucht, welche uns an Sommer, gute Laune und Spaß denken lässt. Negative Assoziationen mit dieser Farbe kennen wir auch, bspw. werden Billigangebote oft sehr aufdringlich und laut über diese Farbe transportiert. Diese Assoziationen sind global anwendbar, jedoch hat auch die Farbe Orange in bestimmten Kulturkreisen andere bzw. zusätzliche Bedeutungen, so steht diese Farbe

---

<sup>189</sup> vgl. Scheier et al. (2012), 28 f.

bspw. für den Protestantismus in Irland, für Würdenträger in China und in den Niederlanden steht die Farbe nicht nur für das Königshaus, sondern auch für die Freiheit.<sup>190</sup>

Analysiert man nun die Farbe Weiß, wird schnell bewusst warum immer mehr Produkte des täglichen Lebens diese Farbe erhalten und warum sie in den letzten Jahren so beliebt geworden ist:

*„Physikalisch ist Weiß die Summe aller Farben. Weiß hat keinen negativen Zusammenhang, so ist sie die vollkommenste Farbe. Weiß symbolisiert: Licht, Glaube, das Ideale, das Gute, der Anfang, das Neue, Sauberkeit, Unschuld, Bescheidenheit, Wahrheit, die Neutralität, die Klugheit, die Wissenschaft, die Genauigkeit.“<sup>191</sup>*

Ein international agierendes Unternehmen wird dennoch für den chinesischen Markt eine Ausweichfarbe ins Sortiment aufnehmen oder das Produkt gar nicht erst in weiß in diesem Markt veröffentlichen. In der chinesischen Kultur steht die Farbe Weiß nämlich stellvertretend für Trauer und Tod.<sup>192</sup>

Die Farbe Weiß stellt also ein optimales Beispiel dafür dar, wie unterschiedlich Codes von unterschiedlichen Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen interpretiert und assoziiert werden können.

### 3.4.2 Gesten: Daumen hoch gefällt nicht überall

Nicht nur Farben und Haptik sind Codes, sondern auch menschliche Gesten. In unserer technokratisch<sup>193</sup> geprägten Gesellschaft sehen wir bspw. täglich das „gefällt mir“-Symbol von facebook<sup>194</sup>. Dabei handelt es sich um ein Piktogramm, welches eine Faust im seitlichen Profil mit einem nach oben ausgestreckten Daumen darstellt – eine der wohl bekanntesten Gesten der Welt, das “thumbs up“ oder “Daumen hoch“ (vgl. Abb. 22). Diese Geste steht weltweit für Zustimmung, Bestätigung und Gefallen – oder etwa nicht? In weiten Teilen der Welt u.a. in Russland, im Mittleren Osten sowie in Teilen Afrikas und Australiens wird der erigierte Daumen als obszöne Beleidigung wahr-

---

<sup>190</sup> vgl. Lichtkreis (o.J. b)

<sup>191</sup> Lichtkreis (o.J. c)

<sup>192</sup> vgl. Lichtkreis (o.J. c)

<sup>193</sup> technokratisch von Technokratie: Beherrschung von Abläufen durch Technik und Verwaltung

<sup>194</sup> facebook (2012)

genommen. In der Türkei wird dieses Handzeichen sogar als Aufforderung zu homosexuellen Aktivitäten verstanden.<sup>195</sup>

Natürlich müssen diese unterschiedlichen Verständnismöglichkeiten nicht immer vom einen in das andere Extrem überschlagen. Bspw. steht in sehr vielen Ländern eine Faust mit abgespreiztem Daumen und kleinem Finger (vgl. Abb. 22) für „Lass uns telefonieren“. In den Surfnationen Australien und Hawaii steht diese Geste aber für „Alles cool“.<sup>196</sup>



*Abb. 22: Gesten werden überall auf der Welt anders verstanden  
(Quelle: Grosse (2010 a und b))*

Dies beweist, dass auch scheinbar weltweit gebräuchliche und anerkannte Gesten in unterschiedlichen Kulturkreisen sehr unterschiedlich verstanden werden. Es gilt also auch, sehr vorsichtig zu sein, denn man sollte seinen Gegenüber ja nicht beleidigen.

### 3.4.3 Symbole: Das Hakenkreuz als Glückssymbol

Besonders in Deutschland muss man nur den Begriff „Hakenkreuz“ (vgl. Abb. 23) hören und man denkt sofort an Adolf Hitler, die NSDAP und die grausamen Kriegsverbrechen, die damit untrennbar verknüpft sind. Der Ursprung des Hakenkreuzes hat jedoch überhaupt nichts mit brauner Propaganda und Krieg zu tun. Das Hakenkreuz oder korrekt benannt „Swastika“<sup>197</sup> (vgl. Abb. 23) ist ein seit tausenden von Jahren verwendetes Glückssymbol für beinahe jede dokumentierte Kultur.

---

<sup>195</sup> vgl. SPIEGEL online (2006)

<sup>196</sup> vgl. Schenz (2010)

<sup>197</sup> swastika-info (2005 a)

*„Die Swastika und ihre heutige Verwendung im Zeichen der grenzenlosen Gütherzigkeit, Wahrheit und Nachsicht, war und ist schon immer das Zeichen der Erleuchtungsebene des Buddha.“<sup>198</sup>*

Genau diese friedliche und Hoffnung spendende Bedeutung wird diesem Symbol in buddhistisch geprägten Ländern zugeschrieben. Uns Europäern erscheint diese feierliche Darstellung dieses Symbols als sehr befremdlich, wenn nicht sogar verstörend, wenn man nicht die lokale bzw. eigentliche Bedeutung kennt, die hinter diesem Symbol steckt.



Abb. 23: Das Hakenkreuz steht für Krieg und Glück zugleich  
(Quelle: webquests (o.J.) und swastika-info (2005 b))

---

<sup>198</sup> swastika-info (2005 a)

## 4 Fallbeispiel: Bier ist Bier, oder?

Im Allgemeinen wird man der Aussage zustimmen, dass Bier gleich Bier ist. Fragt man nach den Unterschieden werden die unterschiedlichen Brauarten und Variationen wie Pils, Hefeweizen, Kristallweizen und Mischbiere wie Radler und Cola-Weizen genannt. Aus Sicht des Neuromarketings ist Bier aber nicht gleich Bier. Anhand des folgenden Fallbeispiels werden drei unterschiedliche Pils-Sorten auf Basis der neuronalen Kampagnengestaltung miteinander verglichen, um aufzuzeigen, welche Metaphern bzw. Codes verwendet wurden, um unterschiedliche Motive in den Rezipienten anzusprechen und sich somit einzigartig auf dem gesättigten Bier-Markt zu positionieren.

### 4.1 Beck's: Motiv Erregung

#### 4.1.1 Die Kampagne

In der berühmten „Sail away“-Kampagne<sup>199</sup> der Brauerei Beck GmbH & Co. KG aus Bremen<sup>200</sup> wird der berühmte Dreimaster mit seinen grünen Segeln auf dem offenen Meer gezeigt. Die bis dahin noch ruhige See wird stürmisch und peitscht das Schiff mit Wellen. Die junge, abenteuerlustige Besatzung des Dreimasters stellt sich mutig und dabei sehr fröhlich wirkend der Gefahr und schafft es, den Sturm unbeschadet zu überstehen. Nach getaner Arbeit und als Belohnung für dieses Abenteuer gönnt sich die heroische Bootscrew ein eiskaltes Beck's. Der Spot endet mit einer männlichen, rauen Stimme mit den Worten „Welcome to the Beck's Experience“.

#### 4.1.2 Die Codes

In der oben beschriebenen Kampagne werden gezielt Metaphern als Codes eingesetzt, die auf ein in uns allen verankertes, menschliches Motiv einzahlen: das Motiv bzw. Verlangen nach Erregung und Abenteuer. Diese Codes sind (vgl. Abb. 24):

---

<sup>199</sup> vgl. YouTube (2007)

<sup>200</sup> vgl. Beck's (2013)

- Das offene Meer = Frische, Grenzenlosigkeit, Gefahr
- Der Dreimaster = Freiheit, Unabhängigkeit, Abenteuer
- Die grünen<sup>201</sup> Segel und Flaschen = Natur, Ursprünglichkeit, Reinheit
- Der Sturm = Gefahr, Abenteuer, Nervenkitzel
- Die junge Besatzung = Vitalität, Abenteuerlust, Gemeinschaft
- Der Song<sup>202</sup> = Alltag hinter sich lassen, Abenteuer, Träume verwirklichen

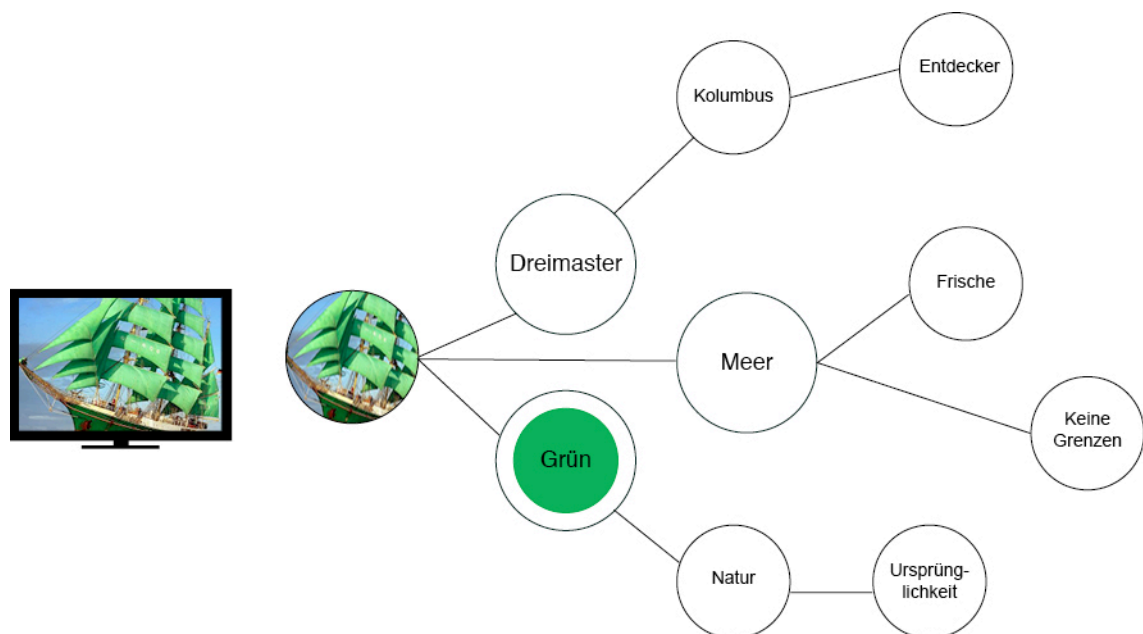


Abb. 24: Neuronales Markennetzwerk Beck's  
(Quelle: Eigene Darstellung nach Scheier/Held (2010), S. 135)

### 4.1.3 Ziel der Kampagne

Die gezielte Auswahl und Verwendung der visuellen und akustischen Metaphern haben nur ein Ziel und zwar unsere Abenteuerlust zu wecken und zu befriedigen. Beck's

<sup>201</sup> vgl. Knoll (2013)

<sup>202</sup> vgl. NoMoreLyrics (o.J.)



möchte mit dieser Kampagne also ganz klar den Teil der Bevölkerung ansprechen, für den das Motiv der Erregung im Vordergrund steht<sup>203</sup>. Anhand der Sinus-Milieus, welche die Zielgruppensegmentierung anhand der persönlichen Einstellung und nicht nur der soziodemographischen Fakten vornimmt, setzt sich die anvisierte Zielgruppe aus dem expeditiven und hedonistischen Milieu zusammen (siehe 2.1.4 Die Kommunikationspolitik (Promotion)). Jedoch kann durch die gezielte Verwendung von Codes eine viel heterogenere Zielgruppe angesprochen werden, da das Bedürfnis nach Abenteuer und Erregung nicht nur jungen Leuten innewohnt, sondern auch vermehrt in den älteren Generationen und somit auch anderen Milieus anzutreffen ist. Auf diese Art und Weise möchte sich Beck's einzigartig darstellen und am Markt positionieren. Denn stark abenteuerorientierte Leute fühlen sich stärker zu Beck's hingezogen und von der Marke verstanden als bspw. von Erdinger Weißbier, welches sich sehr traditionsbewusst und sicherheitsorientiert darstellt.

## 4.2 König Pilsener: Motiv Autonomie

### 4.2.1 Die Kampagne

Die König-Brauerei GmbH<sup>204</sup> aus Duisburg hat eine Kampagne mit Til Schweiger<sup>205</sup> veröffentlicht, die ihre autonome, erfolgsorientierte Ausrichtung verdeutlicht. Im zugehörigen Werbespot<sup>206</sup> wird eine Premierenveranstaltung von und mit Til Schweiger dargestellt. Das von ihm selbst gesprochene Voiceover spielt auf seinen persönlichen Erfolg an und endet mit der Frage: „Hat sich das Ganze gelohnt?“.

Zu Beginn des Spots sieht man ihn am roten Teppich umringt von Vertretern der Presse, Freunden und Fans, als er sich im Anschluss selbst die Frage stellt ob sich der Aufwand gelohnt hat, sieht man ihn jedoch alleine. Er befindet sich in einer dunkel und hochwertig gestalteten Bar an der Theke stehend, mit einem König Pilsener in der Hand, wie er sich selbst mit einem genüsslichen Schluck bestätigt und zugleich belohnt.

---

<sup>203</sup> vgl. Scheier/Held (2010), S. 126

<sup>204</sup> vgl. König Pilsener (2013)

<sup>205</sup> vgl. film zeit (o.J.)

<sup>206</sup> vgl. YouTube (2005)

### 4.2.2 Die Codes

In der oben beschriebenen Kampagne werden gezielt Metaphern als Codes eingesetzt, die auf ein in uns allen verankertes, menschliches Motiv einzahlen: das Motiv bzw. Verlangen nach Autonomie und Erfolg. Diese Codes sind (vgl. Abb. 25):

- Til Schweiger = Erfolg, Einfluss, Bekanntheit
- Der rote Teppich = Öffentlichkeit, Ansehen, Erfolg
- Menschenmasse = Bewunderung, Bestätigung, Erfolg
- Die dunkle Bar = Autonomie, Qualität, Belohnung
- Das “Alleinsein“ = Autonomie, Unabhängigkeit, Selbstbestätigung
- Die Musik = klassisch, hochwertig mit modernen Elementen

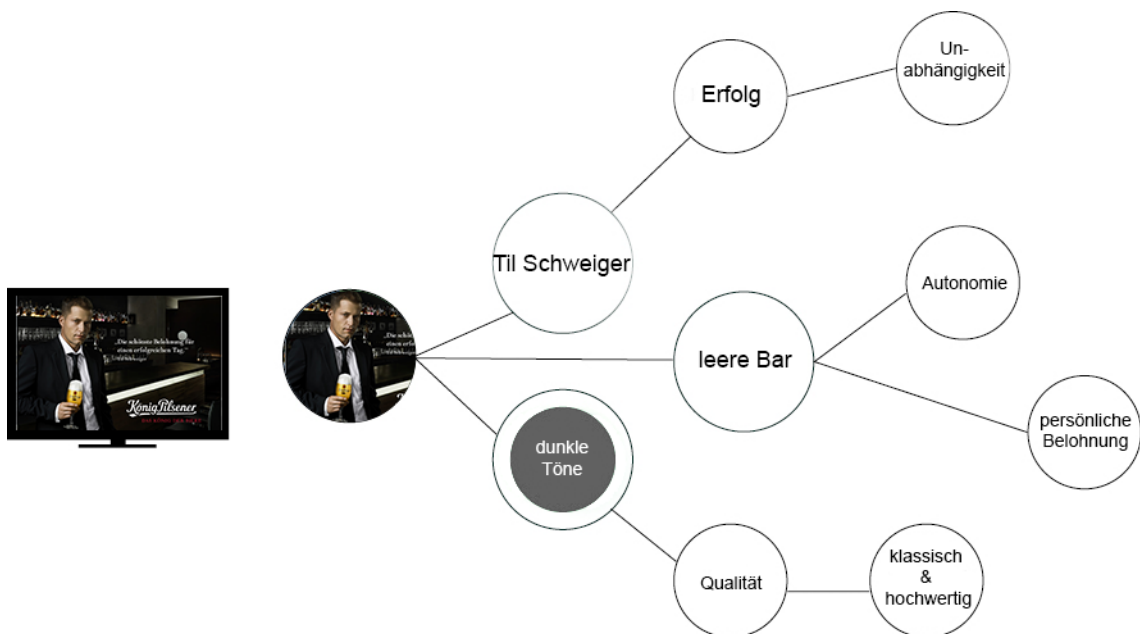


Abb. 25: Neuronales Markennetzwerk König Pilsener  
(Quelle: Eigene Darstellung nach Scheier/Held (2010), S. 135)

### 4.2.3 Ziel der Kampagne

Die gezielte Auswahl und Verwendung der visuellen und akustischen Metaphern haben nur ein Ziel und zwar unser Bedürfnis nach Autonomie und Erfolg anzusprechen. König Pilsener möchte mit dieser Kampagne seine gesteckte Zielgruppe ansprechen, welche zu größten Teilen in den Milieus der Performer und adaptiv-pragmatischen Personen einzuordnen sind. Dieses Verlangen nach Erfolg und Autonomie wird durch Til Schweiger als Testimonial<sup>207</sup> verdeutlicht. Er steht für kommerziellen Erfolg, ohne dabei auf die Hilfe anderer angewiesen zu sein. Dies beweist er dadurch, dass er nun nicht mehr nur Schauspieler ist, sondern auch eine eigene Produktionsfirma namens barefoot films GmbH<sup>208</sup> gegründet hat, unter dessen Dach er Kinoerfolge wie „Kokowääh“<sup>209</sup> und „Keinohrhasen“<sup>210</sup> produzierte. Der potenzielle Kunde bzw. Konsument soll die Marke König Pilsener untrennbar mit Autonomie und Erfolg in Verbindung bringen, es sogar als Mittel zum Zweck ansehen.

## 4.3 Jever: Motiv Sicherheit

### 4.3.1 Die Kampagne

Das friesische Brauhaus zu Jever GmbH & Co. KG<sup>211</sup> nutzt seit Jahren die raue, friesische Landschaft, um diese als Versinnbildlichung für den Geschmack ihres bekannten Jever Pils zu nutzen. Im zugehörigen Werbespot<sup>212</sup> wird genau diese Landschaft gezeigt und vom Erzähler und gleichzeitigen Hauptdarsteller des Spots mit Attributen wie „keine Staus“, „keine Hektik“ und „keine Kompromisse“ beschrieben, ehe er zum Höhepunkt des Spots kommt, an dem er sich nach den Worten „kein anderes Bier“ voller Vertrauen und Geborgenheit rückwärts in den Sand fallen lässt.

### 4.3.2 Die Codes

In der oben beschriebenen Kampagne werden gezielt Metaphern als Codes eingesetzt, die auf ein in uns allen verankertes, menschliches Motiv einzahlen: das Motiv bzw.

---

<sup>207</sup> Testimonial = Einsatz von Prominenten in der Werbung zum Zweck des Imagetransfers, vgl. Esch (o.J.)

<sup>208</sup> vgl. barefootfilms (2013 a)

<sup>209</sup> vgl. barefootfilms (2013 b)

<sup>210</sup> vgl. barefootfilms (2013 c)

<sup>211</sup> vgl. Jever (2013)

<sup>212</sup> vgl. YouTube (1996)

Verlangen nach Sicherheit. Auch wenn diese Kampagne auf den ersten Blick den Anschein erweckt, als würde sie, ähnlich wie König Pilsener, auf das Motiv der Autonomie anspielen. Diese Codes sind (vgl. Abb. 26):

- Friesland = unberührt, natürlich, rau, vertraut
- Das Boot = keine Eile, Sicherheit, Geborgenheit
- Die Schafherde = Natur, Weichheit, Geborgenheit
- Der Hauptdarsteller = sicher, selbstbewusst, zufrieden, durchschnittlich
- Der Fall in den Sand = Vertrauen, Sicherheit, Geborgenheit
- Hintergrundmusik = beruhigend, dezent, unauffällig

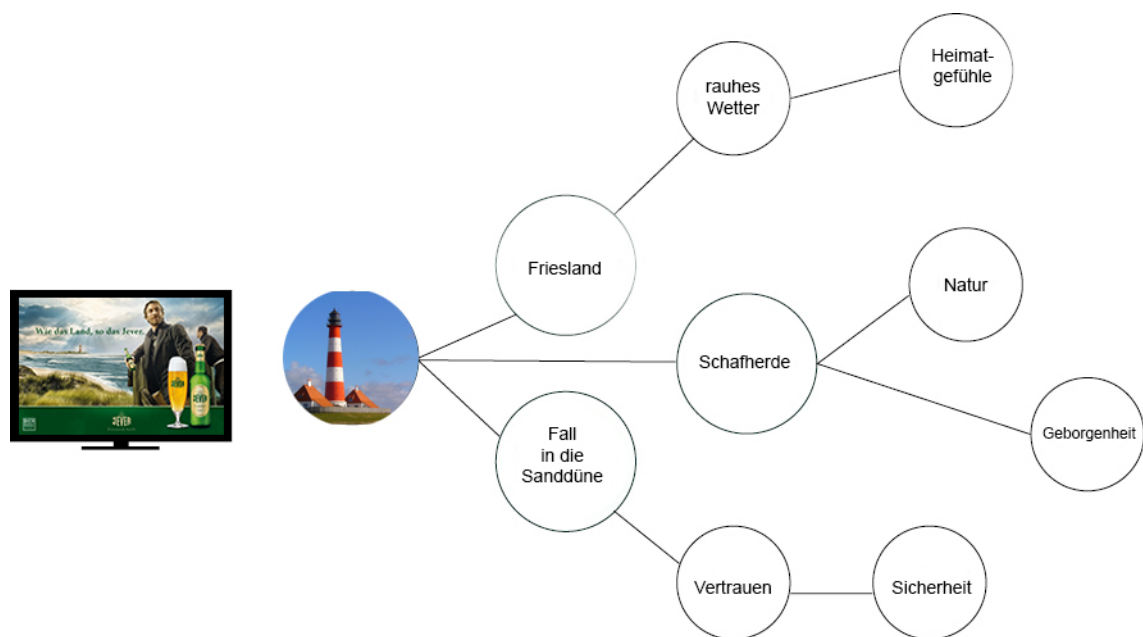


Abb. 26: Neuronales Markennetzwerk Jever  
(Quelle: Eigene Darstellung nach Scheier/Held (2010), S. 135)

### 4.3.3 Ziel der Kampagne

Die gezielte Auswahl und Verwendung der visuellen und akustischen Metaphern haben nur ein Ziel und zwar unser Bedürfnis nach Sicherheit anzusprechen. Dieses Motiv ist vor allem in den traditionellen, konservativ-etablierten und liberal-intellektuellen Sinus-

Milieus besonders ausgeprägt. Es kann aber auch in jüngeren Generationen stark ausgeprägt sein, je nach sozialem Hintergrund und Erziehung. Die von Jever geschaltene Kampagne wirkt auf den ersten Anschein so, als wolle sie auf das Motiv der Autonomie anspielen, da der Hauptdarsteller viele Fakten über Friesland nennt, die sich auf das "alleine zurecht kommen" beziehen lassen. Die letztendliche Hauptaussage des Spots wird aber durch den Fall in den Sand getroffen. Dieser ungebremste Fall nach hinten in den Sand verkörpert ein Höchstmaß an Vertrauen und Sicherheit.<sup>213</sup> Ähnlich wie bei einer Paartherapie, bei der sich die Partner gegenseitig auffangen sollen, ohne sich dabei zu sehen. Durch diesen Sicherheitsaspekt, gepaart mit dem sehr herben Geschmack des Produkts, kann sich Jever von seiner Konkurrenz auf dem Biermarkt abheben und eigenständig positionieren.

#### 4.4 Ergebnis

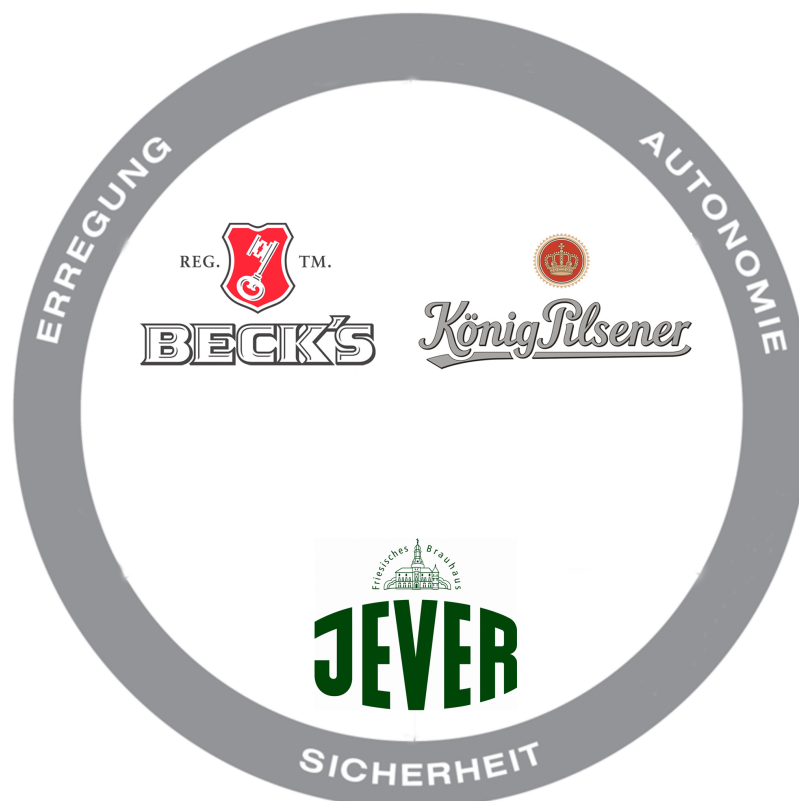


Abb. 27: Unterschiedliche Biere sprechen unterschiedliche Motive an  
(Quelle: Eigene Darstellung)

<sup>213</sup> vgl. Scheier/Held (2010), S. 126

Faktisch gesehen handelt es sich bei den drei analysierten Produkten um genau dasselbe, um Bier, genauer gesagt Pils. Aber warum bevorzugen dann manche Menschen Beck's, König Pilsener oder Jever, wenn es genau dasselbe Produkt ist? Es handelt sich hierbei nicht nur um eine Frage des Geschmacks, sondern vielmehr um die Tatsache, dass sich die Kunden mit dem von ihnen gekauften Produkt und der dahinter stehenden Marke identifizieren können, sich verstanden fühlen und dort wieder finden.

Ein Mensch der sich dem Motiv der Sicherheit verschrieben hat, wird sich in der werblichen Darstellung von Jever sehr viel mehr repräsentiert und bestätigt fühlen als in der schnellen und nervenaufreibenden Darstellung von Beck's. Daher wird dieser Kunde viel eher auf die Produktpalette von Jever zurückgreifen – oder einer ähnlich positionierten Marke – als auf die von Beck's.

Dieser Effekt kann sich sogar auf die Geschmacksempfindung auswirken<sup>214</sup>. Hat ein Kunde eine Abneigung gegen eine bestimmte Marke, überträgt er diese auf das Produkt und damit auf den Geschmack. So werden eingefleischte König-Pilsener-Trinker immer "ihr Bier" gegenüber bspw. einem Beck's bevorzugen, selbst wenn sich bei einer Blindverkostung rausstellen sollte, dass ihnen das Konkurrenzprodukt besser schmeckt. Dies ist der messbare und analysierbare Effekt von Neuromarketing. Kann sich ein Kunde mit einer Marke identifizieren, wird er auch die Produkte der Marke konsumieren und der Konkurrenz vorziehen.

Das Ergebnis dieses spezifischen Fallbeispiels ist, dass Beck's das Motiv der Erregung, König Pilsener das Motiv der Autonomie und Jever das Motiv der Sicherheit anspricht (vgl. Abb. 27), und sich die Marken dadurch autonom am Markt positionieren.

---

<sup>214</sup> vgl. Marktforschung mit Neuromarketing (o.J.)

## 5 Zukunftsausblick und Fazit

Das große Konstrukt des Marketings hat sich über Jahre hinweg immer wieder neu erfunden, an die technischen Möglichkeiten und Gegebenheiten angepasst und hat diese sogar aktiv mitentwickelt und vorangetrieben. Ein Beispiel hierfür ist die immer stärkere Fokussierung von informativer (textbasierter) Werbung auf emotionale (bildbasierte) Werbung oder die Erweiterung des grundlegenden 4-P-Modells (Product, Price, Place und Promotion) hin zum 7-P-Modell, um Dienstleistungen gezielter planen, steuern und bewerben zu können (siehe 2.1 Der Wandel vom 4P zum 7P-Modell). Weiter ist der Einzug von Witz, Sarkasmus und Sex in die Werbung zu nennen, was auf den gesellschaftlichen Wandel zurückzuführen ist. Ein Beispiel aus jüngster Zeit zeigt die fortschreitende technische Entwicklung, und zwar die Verwendung sogenannter QR-Codes<sup>215</sup>, mit deren Hilfe sich der Betrachter aktiv selbst weiterführende Informationen per Smartphone beschaffen kann.

Bereits diese Beispiele lassen erkennen, dass sich Marketing und Gesellschaft, in kontinuierlicher Wechselwirkung weiterentwickeln und beeinflussen. Durch die immer größere Produktvielfalt und Omnipräsenz<sup>216</sup> von Informationsmedien – angefangen beim Radio bis hin zum mobilen Internetzugang auf Smartphones, Tablets und Laptops – war der Wandel von zum Kunden drängender Kommunikation (Push-Kommunikation) hin zur gezielten Nachfrage und Informationsbeschaffung durch die Kunden selbst (Pull-Kommunikation) unabdingbar. Dies hat unter anderem zur Folge, dass sich Unternehmen und Werbetreibende nicht mehr einer grauen, einheitlichen Masse von Kunden gegenüber sehen, sondern einer bunt gemischten, stark differenzierten Ansammlung von Individuen, von denen nahezu jeder andere Bedürfnisse hat, Ziele verfolgt und andere Ansprüche an angebotene Produkte stellt. Diese Erkenntnis hatte bereits David Ogilvy, der dies in einer treffenden Metapher zusammenfasste, welche als Vorwort dieser Ausarbeitung Verwendung fand:

*„You aren't advertising to a standing army;  
you are advertising to a moving parade.“<sup>217</sup>*

Unter anderem dieses Zitat von David Ogilvy beweist, dass er seiner Zeit voraus war. Was er jedoch nicht ahnen konnte war, dass er mit diesem Satz nicht nur den sich aufgrund soziodemographischer Aspekte immer stärker differenzierenden Kundenmarkt

---

<sup>215</sup> QR-Code = Weiterentwicklung des klassischen zweidimensionalen Barcodes (Strichcodes), bestehend aus einer quadratischen Matrix mit schwarzen und weißen Flächen, um binär Daten zu übermitteln

<sup>216</sup> Omnipräsenz = Allgegenwärtigkeit

<sup>217</sup> Ogilvy (2007), S. 20

beschrieb, sondern auch eine geeignete Metapher für das junge Feld des Neuromarketings erschuf. In militärischen Kreisen und Formationen geht es grundsätzlich um Uniformität und die Verfolgung eines gemeinsamen Ziels; metaphorisch gesprochen haben alle Soldaten dasselbe Motiv verinnerlicht: sie stehen und kämpfen gemeinsam dafür, dieses Motiv zu befriedigen bzw. dieses Ziel zu erreichen. Eine Parade hingegen ist eine bunte Ansammlung vollkommen unterschiedlicher Individuen, die für den Augenblick der Parade zwar das gleiche Ziel verfolgen, dabei aber nicht zwingend das gleiche angeborene Motiv befriedigen wollen. Manche Teilnehmer sind dort, um sich den Rückhalt der Gemeinschaft zu holen (Sicherheitsmotiv), andere sind dort, um Spaß zu haben (Erregungsmotiv) und wieder andere sind dort, um sich von der oberflächlich betrachteten grauen Masse abzuheben (Autonomiemotiv) (siehe 3.2 Motive steuern uns).

Das noch junge und innovative Feld des Neuromarketings ermöglicht es Unternehmen und Werbetreibenden, auf Basis der Erkenntnisse der Medizin, Kulturwissenschaften, Sozialwissenschaften, Entwicklungspsychologie und der Psychophysik nicht nur ihre Produkte und die zugehörige Kommunikation vollkommen neu zu konzeptionieren und zu gestalten, sondern auch die altbekannten Zielgruppensegmentierungen hinter sich zu lassen und den Käufermarkt nun nach Bedürfnissen und Einstellungen anstelle von Alter und verfügbarem Einkommen einzuteilen (siehe 3.2.3 Neurobiologische Zielgruppen – Limbic® Types).

Genau diese Entwicklung stellt einen wahren Segen für Unternehmen und Werbetreibende dar, da sie ihre Produkte und Kommunikation nun zielgruppenspezifischer und aussagekräftiger gestalten können als jemals zuvor, und zwar durch die gezielte Verwendung von Codes und die Kreation von auf die Rezipienten angepassten Metaphern. Dieser Segen kann von Seiten der Käuferschaft aber auch als Fluch betrachtet werden. Das Wort Manipulation wird sehr gerne mit den Begriffen Marketing und Werbung in Verbindung gebracht. Die Disziplin des Neuromarketings bietet nun aber genau diese Möglichkeit. Ein Unternehmen und dessen Produkte können nun durch die gezielte Verwendung von Metaphern und die Aufladung mit Codes so gestaltet werden, dass uns der Autopilot (siehe 3.1.2 Pilot vs. Autopilot) zum Kauf eines Produktes anleitet, welches wir weder brauchen noch unter normalen Bedingungen je beachtet hätten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese mit Codes aufgeladene Kommunikation sogenannte neuronale Netzwerke bzw. Markennetzwerke in uns aktiviert, welche uns bestätigen und bei der Befriedigung unseres inneren Verlangens (der Motive) nach Belohnung unterstützen und somit zum Kauf anleitet.

Der sagenumwobene Kaufknopf im Gehirn der Konsumenten ist damit noch nicht gefunden - und ist physisch wahrscheinlich gar nicht vorhanden, da die bis heute erlangten Erkenntnisse der neuronalen Forschung klar aufzeigen, dass es weder eine



Hemisphärentrennung, also eine strikt rationale und eine strikt emotionale Gehirnhälfte, noch klar definierte Kaufareale im Gehirn gibt. Die Medizin wird aber zweifelsohne die Forschung nicht aufgeben, da sie immer weiter auf der Suche nach neuen Heilungs- und Behandlungsmethoden für Krankheiten sein wird. Um diese entwickeln zu können, muss aber zwangsläufig das Rätsel um alle neuronalen Vorgänge gelüftet werden. Genau diese Forschungsergebnisse können dann für andere Anwendungsbereiche wie bspw. das Marketing verwendet werden. Im gleichen Zug wird sich auch die Technik, speziell die Unterhaltungs- und Kommunikationstechnik, immer weiter entwickeln und das bisherige Spektrum des Möglichen immer weiter ausbauen.

Bereits heute, im Jahr 2013, gehen Mensch und Technik Symbiosen ein. Sei es nun ein medizinisches Implantat wie bspw. ein Cochleaimplantat<sup>218</sup>, welches Gehörlosen mit intaktem Hörnerv das Hören wieder ermöglicht, oder die sprachgesteuerte Datenbrille glass<sup>219</sup> von google, die uns als Endverbraucher eine vollkommen neue Art bietet, mit Technik zu interagieren. Diese Symbiosen werden sich in Zukunft mit absoluter Sicherheit weiterentwickeln, perfektionieren und auf heute noch ungeahnte Bereiche unseres täglichen Lebens Einfluss nehmen. Dies wird dem Feld des Marketings und ganz speziell dem Feld des Neuromarketings neue, ungeahnte und für heutige Standards unglaublich effiziente Möglichkeiten bieten, Produkte und Kommunikation optimal auf den Endverbraucher abzustimmen. In diesem Zusammenhang darf man natürlich nicht verschweigen, dass damit auch die Gefahr der gezielten Manipulation um ein Vielfaches steigt und mit Sicherheit auch genutzt werden wird.

Ich möchte diese Ausarbeitung nun mit meiner persönlichen Meinung und Einschätzung zu diesem Thema abschließen und dabei selbst eine Metapher erzeugen. Ich bin der Meinung, dass die rein soziodemographische Zielgruppensegmentierung in der heutigen Zeit ausgedient hat und die Zukunft der auf Motiven basierenden Zielgruppensegmentierung wie bspw. dem Limbic Map<sup>®</sup>-Ansatz gehört. Diese Art der Zielgruppensegmentierung kratzt nicht nur an der offensichtlichen Oberfläche, sondern beschäftigt sich mit dem letztendlichen Kunden, was ihn bewegt, motiviert und animiert. Dies in Kombination mit neuronal gestalteten Produkten und Werbekampagnen, welche unterbewusst und dadurch extrem effektiv mit dem Kunden kommunizieren, ist mit einem maßgeschneiderten Anzug zu vergleichen. Entscheidet man sich für einen Anzug von der Stange, kann dieser sehr gut sitzen und auch gefallen, aber er wird dem Käufer eben nie zu 100% passen. Neuromarketing bietet nun die Möglichkeit, Produkte und deren Kommunikation so zu gestalten, dass die Kunden einen auf sie speziell an-

---

<sup>218</sup> vgl. Cochlear (2012)

<sup>219</sup> vgl. google glass (2013)

gepassten Anzug erhalten – dieser entspricht natürlich keinem Maßanzug, kommt der Sache aber schon viel näher als ein gut sitzender Anzug von der Stange.

Auf Grund meiner hohen Affinität zu Technik bin ich außerdem davon überzeugt, dass sich die Symbiose von Mensch und Maschine rapide weiterentwickeln wird, was im Umkehrschluss wieder vollkommen neue Möglichkeiten der Kommunikation entstehen lassen wird. Ich bin aber auch der festen Überzeugung, dass wir diese Entwicklung nicht naiv mit offenen Armen empfangen sollten, sondern uns vorsichtig herantasten und sehr verantwortungsbewusst damit umgehen müssen. Hierbei spreche ich nicht von postapokalyptischen Szenarien à la Terminator, in welchen wir von den von uns geschaffenen Maschinen und Anwendungen versklavt werden, sondern von Sicherheitslücken, Spionagemöglichkeiten und der zu starken Abhängigkeit von Technik im Alltag. Ein heute bereits beobachtbares Beispiel hierfür ist, dass die Menschen nicht mehr mit Straßenkarten umgehen können. Wir greifen stattdessen zu Navigationssystemen - egal ob fest verbaute, portable oder in Smartphones integrierte Lösungen - wir greifen nicht mehr zu Straßenkarten, sondern verlassen und bedingungslos auf die Computerstimme, die uns sagt, wo wir abbiegen müssen.

Das Ziel von Marketing war es schon immer potenziellen Kunden Produkte und Dienstleistungen in der Art und Weise zu präsentieren und bereitzustellen, dass sich diese zum Kauf entscheiden. Der Übergang von informativer, textgebundener Werbung zu einer bildlicheren, emotionaleren Gestaltung war dabei schon ein großer Schritt, da die Informationsflut immer weiter zugenommen hat und schnell klar wurde, dass – frei nach dem Sprichwort: - ein Bild mehr als tausend Worte sagt. Nun ist es aber an der Zeit, den nächsten Schritt zu tun. Diese Bilder müssen nun gezielt mit auf den Rezipienten abgestimmten Codes versehen werden, um sich aus dieser Flut zu erheben und letztendlich den Kauf zu veranlassen. Daher bin ich der festen Überzeugung, dass in Zukunft kein Weg an den Erkenntnissen des Neuromarketings vorbeiführen wird, denn:

*„You cannot bore people into buying your product.“<sup>220</sup>*

David Ogilvy, Werbetexter

---

<sup>220</sup> Ogilvy (2007), S. 80

## Literaturverzeichnis

ANTWERPES, Dr. Frank (o.J. a): Funktionelle Magnetresonanztomographie in Doc-Check Flexikon.

[http://flexikon.doccheck.com/de/Funktionelle\\_Magnetresonanztomographie](http://flexikon.doccheck.com/de/Funktionelle_Magnetresonanztomographie), letzter Zugriff 03.06.2013

ANTWERPES, Dr. Frank (o.J. b): Magnetoenzephalographie in DocCheck Flexikon.

<http://flexikon.doccheck.com/de/MEG>, letzter Zugriff 03.06.2013

ANTWERPES, Dr. Frank (o.J. c): Gehirn in DocCheck Flexikon.

<http://flexikon.doccheck.com/de/Gehirn>, letzter Zugriff 03.07.2013

ANTWERPES, Dr. Frank (o.J. d): Präfrontaler Cortex in DocCheck Flexikon.

<http://flexikon.doccheck.com/de/Pr%C3%A4frontaler%20Cortex>, letzter Zugriff 07.07.2013

BALLANTYNE, Paul F. (2004): Robert S. Woodworth (1869-1962): Career overview and contemporary significance auf International Society for the History of Behavioral and Social Sciences.

<http://www.igs.net/~pballan/Woodworth.htm>, letzter Zugriff 23.05.2013

BEUTLER, Bettina (o.J.): Elektroenzephalographie in DocCheck Flexikon.

<http://flexikon.doccheck.com/de/EEG>, letzter Zugriff 03.06.2013

BISCHOF, Prof. Dr. em. Norbert (o.J.): Portrait auf bischof.com.

[http://www.bischof.com/norbert\\_portrait.html](http://www.bischof.com/norbert_portrait.html), letzter Zugriff 13.06.2013

BRUHN, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Heidelberg 2012.

ESCH, Prof. Dr. Franz-Rudolf (o.J.): Testimonial in Gabler Wirtschaftslexikon.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html>, letzter Zugriff 12.06.2013

FLAIG, Bodo (2010 a): Sinus-Milieus auf SINUS-Institut.

<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, letzter Zugriff 14.05.2013

FLAIG, Bodo (2010 b): Sinus-Milieus-Grafik auf SINUS-Institut.

[http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Die\\_Sinus-Milieus\\_in\\_Deutschland\\_2010.jpg](http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Die_Sinus-Milieus_in_Deutschland_2010.jpg), letzter Zugriff 14.05.2013

FLAIG, Bodo (2010 c): Adaptiv-pragmatisches Milieu auf SINUS-Institut.

[http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Adaptiv-pragmatisches\\_Milieu\\_Website.jpg](http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Adaptiv-pragmatisches_Milieu_Website.jpg),  
letzter Zugriff 14.05.2013

FLAIG, Bodo (2010 d): Expeditives Milieu auf SINUS-Institut.

[http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Expeditives\\_Milieu\\_Website.jpg](http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Expeditives_Milieu_Website.jpg), letzter Zugriff  
14.05.2013

FLAIG, Bodo (2010 e): Bürgerliche Mitte Milieu auf SINUS-Institut.

[http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Buergerliche\\_Mitte\\_Website.jpg](http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Buergerliche_Mitte_Website.jpg), letzter Zugriff  
14.05.2013

FLAIG, Bodo (2010 f): Hedonistisches Milieu auf SINUS-Institut.

[http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Hedonistisches\\_Milieu\\_Website.jpg](http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Hedonistisches_Milieu_Website.jpg), letzter  
Zugriff 14.05.2013

FLAIG, Bodo (2010 g): Konservativ-etabliertes Milieu auf SINUS-Institut.

[http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Konservativ-etabliertes\\_Milieu\\_Website.jpg](http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Konservativ-etabliertes_Milieu_Website.jpg),  
letzter Zugriff 14.05.2013

FLAIG, Bodo (2010 h): Liberal-intellektuelles Milieu auf SINUS-Institut.

[http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Liberal-intellektuelles\\_Milieu\\_Website.jpg](http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Liberal-intellektuelles_Milieu_Website.jpg),  
letzter Zugriff 14.05.2013

FLAIG, Bodo (2010 i): Milieu der Performer auf SINUS-Institut.

[http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Milieu\\_der\\_Performer\\_Website.jpg](http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Milieu_der_Performer_Website.jpg), letzter  
Zugriff 14.05.2013

FLAIG, Bodo (2010 j): Prekäres Milieu auf SINUS-Institut.

[http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Prekaeres\\_Milieu\\_Website.jpg](http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Prekaeres_Milieu_Website.jpg), letzter Zugriff  
14.05.2013

FLAIG, Bodo (2010 k): Sozial-ökologisches Milieu auf SINUS-Institut.

[http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Sozialoekologisches\\_Milieu\\_Website.jpg](http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Sozialoekologisches_Milieu_Website.jpg), letz-  
ter Zugriff 14.05.2013

FLAIG, Bodo (2010 l): Traditionelles Milieu auf SINUS-Institut.

[http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Traditionelles\\_Milieu\\_Website.jpg](http://www.sinus-institut.de/uploads/pics/Traditionelles_Milieu_Website.jpg), letzter Zu-  
griff 14.05.2013

FROITZHEIM, Ulf J. (2012): Achten Kunden auf den Preis? Auf brandeins.de.

[http://www.brandeins.de/magazin/interessen/gute-frage-achten-kunden-auf-den-  
preis.html](http://www.brandeins.de/magazin/interessen/gute-frage-achten-kunden-auf-den-preis.html), letzter Zugriff 03.07.2013

GASSNER, Klaus (2010): Die Kühlkette und die technischen Standards – Erreichbare Ziele oder Utopie auf Transport-Informationen-Service.

<http://www.tis-gdv.de/tis/tagungen/svt/svt10/gassner/inhalt.htm>, letzter Zugriff 06.07.2013

GROSSE, Bong-Kil (2010 a): Grafik auf Süddeutsche Zeitung.

[http://polpix.sueddeutsche.com/polopoly\\_fs/1.54726.1358341147!/httpImage/image.jpg\\_gen/derivatives/900x600/image.jpg](http://polpix.sueddeutsche.com/polopoly_fs/1.54726.1358341147!/httpImage/image.jpg_gen/derivatives/900x600/image.jpg), letzter Zugriff 25.06.2013

GROSSE, Bong-Kil (2010 b): Grafik auf Süddeutsche Zeitung.

[http://polpix.sueddeutsche.com/polopoly\\_fs/1.54743.1358341121!/httpImage/image.jpg\\_gen/derivatives/900x600/image.jpg](http://polpix.sueddeutsche.com/polopoly_fs/1.54743.1358341121!/httpImage/image.jpg_gen/derivatives/900x600/image.jpg), letzter Zugriff 25.06.2013

HÄUSEL, Dr. Hans-Georg (2012): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Freiburg 2012.

HÄUSEL, Dr. Hans-Georg (o.J.): Zur Person auf haeusel.com.

<http://www.haeusel.com/zur-person.html>, letzter Zugriff 14.06.2013.

HAYNES, Prof. Dr. John-Dylan / REES, Prof. Dr. Geraint (2006): Decoding mental states from brain activity in humans in NATURE REVIEWS. VOLUME 7. London 2006.

HOFFMANN, Daniela (2012): Just-in-sequence-Verfahren: Der Platz am Band wird eng auf automotiveit.eu.

<http://www.automotiveit.eu/just-in-sequence-verfahren-der-platz-am-band-wird-eng/blickpunkt/id-0033493>, letzter Zugriff 06.07.2013

HOWARD, John A. / SHETH, Jagdish (1960): Grafik auf medialine.de.

[http://www.medialine.de/media/lexika/PM1D/PM1DB/PM1DBF/ABB/H/Howard\\_1.gif](http://www.medialine.de/media/lexika/PM1D/PM1DB/PM1DBF/ABB/H/Howard_1.gif), letzter Zugriff 08.07.2013

KAHNT, Dr. Thorsten / HEINZLE, Dr. Jakob / PARK, Soyoung Q. / HAYNES, Prof. Dr. John-Dylan (2010): The neural code of reward anticipation in human orbitofrontal cortex in Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS). Stanford 2010.

KELLER, Gottfried (2000): Kleider machen Leute. Reclam. Stuttgart 2000.

KNOLL, Alexander F. (2013): Die psychologische Bedeutung der Farben in Life Institute. <http://www.life-institut.ch/Farben.htm>, letzter Zugriff 06.06.2013

KOTLER, Philip / ARMSTRONG, Gary / WONG, Veronica / SAUNDERS, John (2011): Grundlagen des Marketing. München 2011.

- MCLLOYD, Francis (2012): Grafik der Übertragungsnetzbetreiber in Deutschland.  
[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/82/Regelzonen\\_mit\\_%C3%9Cbertragungsnetzbetreiber\\_in\\_Deutschland.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/82/Regelzonen_mit_%C3%9Cbertragungsnetzbetreiber_in_Deutschland.png), letzter Zugriff 03.07.2013
- MECKE, Dr. Ingo (o.J. a): Oligopol in Gabler Wirtschaftslexikon.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/oligopol.html>, letzter Zugriff 10.05.2013
- MECKE, Dr. Ingo (o.J. b): Polypol in Gabler Wirtschaftslexikon.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/polypol.html>, letzter Zugriff 10.05.2013
- OGILVY, David (2007): OGILVY ON ADVERTISING. "I hate rules". London 2007.
- PIEKENBROCK, Prof. Dr. Dirk (o.J.): Monopol in Gabler Wirtschaftslexikon.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/monopol.html>, letzter Zugriff 10.05.2013
- PREUSS, Frank Michael (2012): Werbung war gestern, Web 2.0 ist heute – wie Social Software das Nutzerverhalten verändert in PRESSEBOX.  
<http://www.pressebox.de/pressemitteilung/frank-michael-preuss-redaktionsbuero-fuer-bild-text/Werbung-war-gestern-Web-20-ist-heute-wie-Social-Software-das-Nutzerverhalten-veraendert/boxid/506919>, letzter Zugriff 17.05.2013
- SCHEIER, Dr. Christian / HELD, Dirk (2009): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung. Freiburg 2009.
- SCHEIER, Dr. Christian / HELD, Dirk (2010): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Freiburg 2010.
- SCHEIER, Dr. Christian / HELD, Dirk / SCHNEIDER, Johannes / BAYAS-LINKE, Dirk (2012): Codes. Die geheime Sprache der Produkte. Freiburg 2012.
- SCHENZ, Viola (2010): Bedeutung von Handzeichen – Andere Länder, andere Gesten auf Süddeutsche Zeitung.  
<http://www.sueddeutsche.de/karriere/bedeutung-von-handzeichen-andere-laender-andere-gesten-1.54682>, letzter Zugriff 25.06.2013
- SCHNEIDER, Karl / PFLAUM, Dieter u.a. (2003): WERBUNG. Werbung in Theorie und Praxis. Waiblingen 2003.
- SCHULZ-BRUHDOEL, Norbert / FÜRSTENAU, Katja (2010): Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger. Frankfurt am Main 2010.

SCHULZ VON THUN, Prof. Friedemann (2008): Miteinander reden: 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Hamburg 2008.

SCHULZ VON THUN, Prof. Friedemann (2013 a): Grafik auf Schulz von Thun Institut für Kommunikation.

[http://www.schulz-von-thun.de/index.php?rex\\_img\\_type=bild\\_gross\\_textbereich&rex\\_img\\_file=bild3.jpg](http://www.schulz-von-thun.de/index.php?rex_img_type=bild_gross_textbereich&rex_img_file=bild3.jpg), letzter Zugriff 09.05.2013

SCHULZ VON THUN, Prof. Friedemann (2013 b): Das Kommunikationsquadrat auf Schulz von Thun Institut für Kommunikation.

[http://www.schulz-von-thun.de/index.php?article\\_id=71](http://www.schulz-von-thun.de/index.php?article_id=71), letzter Zugriff 21.05.2013

SCHÖNBRODT, Dr. Felix (o.J.): Das Zürcher Modell sozialer Motivation auf [www.nicebread.de](http://www.nicebread.de).

<http://www.nicebread.de/research/ZM/zm.html>, letzter Zugriff 14.06.2013

SEßLER, Helmut (2011): Limbic® Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen. Freiburg 2011.

SIEPERMANN, Dr. Markus (o.J.): Just in Time (JIT) auf Gabler Wirtschaftslexikon.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/just-in-time-jit.html>, letzter Zugriff 06.07.2013

SOON, Siong Chun / BRASS, Marcel / HEINZE, Hans-Jochen / HAYNES, Prof. Dr. John-Dylan (2008): Unconscious determinants of free decisions in the human brain in NATURE NEUROSCIENCE VOLUME 11. NUMBER 5. London 2008.

WALSH, Gianfranco / KLEE, Alexander / KILIAN, Thomas (2009): Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Heidelberg 2009.

WALTER, Hans-Jürgen (2002): Hemisphären-Modell auf DenkZeichnen.

<http://www.conceptmap.de/DenkZeichnen-232.htm>, letzter Zugriff 10.07.2013.

ZURAWICKI, Prof. Dr. Leon (2010): Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer. Berlin Heidelberg 2010.

## 50Hertz

50Hertz Transmission GmbH (2013): <http://www.50hertz.com/de/index.htm>, letzter Zugriff 14.05.2013

## Academic dictionaries and encyclopedias

o.V. (o.J.): <http://de.academic.ru/pictures/dewiki/70/Fmrtuebersicht.jpg>, letzter Zugriff 13.06.2013

## Amazon

Amazon EU S.a.r.l. (2008): [http://ecx.images-amazon.com/images/I/610-JO2xtjL.\\_SL1300\\_.jpg](http://ecx.images-amazon.com/images/I/610-JO2xtjL._SL1300_.jpg), letzter Zugriff 23.06.2013

## Amprion

Amprion GmbH (2013): <http://www.amprion.net/>, letzter Zugriff 14.05.2013

## Apple

Apple Retail Germany GmbH (2013): [http://store.apple.com/de/browse/home/shop\\_iphone](http://store.apple.com/de/browse/home/shop_iphone), letzter Zugriff 03.07.2013

## barefootfilms

barefootfilms (2013 a): Impressum auf barefootfilms.  
<http://barefootfilms.de/impressum/>, letzter Zugriff 06.06.2013

barefootfilms (2013 b): Kokowääh auf barefootfilms.  
<http://barefootfilms.de/movies/kokowaeaeh/>, letzter Zugriff 06.06.2013

barefootfilms (2013 c): Keinohrhasen auf barefootfilms.  
<http://barefootfilms.de/movies/keinohrhasen/>, letzter Zugriff 06.06.2013

## Beck's

Brauerei Beck GmbH & Co. KG (2013): <http://www.becks.de/meta/impressum>, letzter Zugriff 06.06.2013

## Cochlear

Cochlear Ltd. (2012): <http://www.cochlear.com/de/nucleus-cochlearimplantate>, letzter Zugriff 02.07.2013

## Deutsche Börse

Deutsche Börse AG (2013): [http://deutsche-boerse.com/dbg/dispatch/de/kir/dbg\\_nav/home](http://deutsche-boerse.com/dbg/dispatch/de/kir/dbg_nav/home), letzter Zugriff 14.05.2013

## Deutsche Post

Deutsche Post AG (2013): <http://www.deutschepost.de/de.html>, letzter Zugriff 14.05.2013



## deutscheweine.de

Deutsches Weininstitut GmbH (2012):

<http://www.deutscheweine.de/icc/internet-de/nav/f82/f8260b82-fba0-6401-e76c-d7b482058468>, letzter Zugriff 23.06.2013

## Die Bahn

DB Vertrieb GmbH (2013): <http://www.bahn.de/p/view/index.shtml>, letzter Zugriff 14.05.2013

## DocCheck Flexikon

o.V. (o.J.): <http://flexikon.doccheck.com/de/Parietallappen>, letzter Zugriff 07.07.2013

## E-Plus

E-Plus Service GmbH & Co. KG (2013): <http://www.eplus.de/>, letzter Zugriff 14.05.2013

## EnBW

EnBW Energie Baden-Württemberg AG (2013): <http://www.enbw.com/index.html>, letzter Zugriff 05.07.2013

## facebook

Facebook Ireland Limited Hanover Reach (2012): <https://www.facebook.com/>, letzter Zugriff 25.06.2013

## FELIX W.

FELIX W. RETAIL GmbH (2013): <http://www.felixw.de/>, letzter Zugriff 20.05.2013

## film zeit

o.V. (o.J.): <http://www.film-zeit.de/Person/32967/Til-Schweiger/Biographie/>, letzter Zugriff 06.06.2013

## Gabler Wirtschaftslexikon

o.V. (o.J.): <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/media/263/222627.jpeg>, letzter Zugriff 09.05.2013

## germany travel

o.V. (o.J.):

[http://s1.germany.travel/media/content/events\\_2/volksfeste\\_1/stuttgarter\\_weindorf/WD\\_Laube\\_0378\\_RET\\_1024x768.jpg](http://s1.germany.travel/media/content/events_2/volksfeste_1/stuttgarter_weindorf/WD_Laube_0378_RET_1024x768.jpg), letzter Zugriff 23.06.2013

## google glass

Google Inc. (2013): <http://www.google.com/glass/start/>, letzter Zugriff 02.07.2013

## grin.com

o.V. (o.J.): [http://cdn.grin.com/images/previewobject/document.186543/9660e5e88b4a7c58ecad7b761526052e\\_LARGE.png](http://cdn.grin.com/images/previewobject/document.186543/9660e5e88b4a7c58ecad7b761526052e_LARGE.png), letzter Zugriff 09.05.2013

## haufe-group.com

o.V. (o.J.): [http://shopmedia.haufegroup.com/ShopData/media/esales/Leseprobe/Brain-View/files/assets/seo/page5\\_images/0001.jpg](http://shopmedia.haufegroup.com/ShopData/media/esales/Leseprobe/Brain-View/files/assets/seo/page5_images/0001.jpg), letzter Zugriff 15.06.2013

## HORIZONT

o.V. (2012): Good Cop, bad Cop: Seven-One macht sich für TV stark auf [www.horizont.net](http://www.horizont.net). [http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Good-Cop,-bad-Cop-Seven-One-macht-sich-fuer-TV-stark\\_111018.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Good-Cop,-bad-Cop-Seven-One-macht-sich-fuer-TV-stark_111018.html), letzter Zugriff 05.07.2013

## HUGO BOSS

HUGO BOSS AG (2013): <http://www.hugoboss.com/de/de/collection.php>, letzter Zugriff 20.05.2013

## Hutchinson Technology

HUTCHINSON TECHNOLOGY INCORPORATED (2013): [http://www.htbiom easurement.com/technology/near\\_infrared\\_spectroscopy\\_nirs](http://www.htbiom easurement.com/technology/near_infrared_spectroscopy_nirs), letzter Zugriff 03.06.2013

## IKEA

Inter IKEA Systems B.V. (2013): [http://www.ikea.com/ms/de\\_DE/about\\_ikea/people\\_and\\_planet/people-and-communities.html](http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/people_and_planet/people-and-communities.html), letzter Zugriff 03.07.2013

## Institut für Marketing und Kommunikation

Institut für Marketing und Kommunikation (2013): <http://www.imk.de/>, letzter Zugriff 14.05.2013

## Jever

Brauhaus zu Jever GmbH & Co. KG (2013): <http://www.jever.de/#/impressum>, letzter zugriff 06.06.2013

**König Pilsener**

König-Brauerei GmbH (2013): <http://www.koenig.de/rechtliches/>, letzter Zugriff 06.06.2013

**Lexikon für Psychologie und Pädagogik**

o.V. (o.J.): <http://lexikon.stangl.eu/1477/entwicklungspsychologie/>, letzter Zugriff 03.06.2013

**Lichtkreis**

Lichtkreis (o.J. a): Kraft der Farben – die Farbe Rot auf Lichtkreis.  
[http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt\\_der\\_Farben/wirkung-farbe-rot.htm](http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-rot.htm), letzter Zugriff 03.07.2013

Lichtkreis (o.J. b): Kraft der Farbe . die Farbe Orange auf Lichtkreis.  
[http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt\\_der\\_Farben/wirkung-farbe-orange.htm](http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-orange.htm), letzter Zugriff 25.06.2013

Lichtkreis (o.J. c): Kraft der Farbe – die Farbe Weiß auf Lichtkreis.  
[http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt\\_der\\_Farben/wirkung-farbe-weiss.htm](http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-weiss.htm), letzter Zugriff 25.06.2013

**Marktforschung mit Neuromarketing**

o.V. (o.J.): <http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de/seite-28.html>, letzter Zugriff 03.07.2013

**Max-Planck-Gesellschaft**

o.V. (2008): Unbewusste Entscheidungen im Gehirn auf Max-Planck-Gesellschaft. <http://www.mpg.de/562931/pressemitteilung20080409>, letzter Zugriff 07.07.2013

**Medialine**

o.V. (2011): <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=2933>, letzter Zugriff 17.05.2013

**Media Markt**

Media Markt E-Business GmbH (2013): <http://www.mediamarkt.de/>, letzter Zugriff 05.07.2013

**nicebread.de**

o.V. (o.J.): [http://www.nicebread.de/research/ZM/files/\\_5.jpg](http://www.nicebread.de/research/ZM/files/_5.jpg), letzter Zugriff 13.06.2013

## nobelprize.org

The Nobel Foundation (2002): [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/economics/laureates/2002/kahneman-autobio.html](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2002/kahneman-autobio.html), letzter Zugriff 15.06.2013

## NoMoreLyrics

o.V. (o.J.): <http://www.nomorelyrics.net/werbung-lyrics/190753-becks-lyrics.html>, letzter Zugriff 06.06.2013

## O2

Telefónica Germany GmbH & Co. OHG (2013): <http://www.o2online.de/>, letzter Zugriff 14.05.2013

## Psychologie News

o.V. (2008): <http://psychologie-news.stangl.eu/105/psychophysik>, letzter Zugriff 03.06.2013

## Rechnungswesen Verstehen

o.V. (o.J.): <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/images/produktlebenszyklus.jpg>, letzter Zugriff 10.05.2013

## retaildesignblog.net

MOBILIA-ARTICA (o.J.): <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/10/Samsung-shop-Selfridges-Dalziel-and-Pow-London.jpg>, letzter Zugriff 14.05.2013

## Samsung

Samsung Electronics (2013): <http://de.samsung.com/de/consumer/wheretobuy.aspx>, letzter Zugriff 03.07.2013

## SevenOne Media

SevenOne Media GmbH (2012): <https://www.sevenonemedia.de/goodcopbadcop>, letzter Zugriff 23.05.2013

## SINUS-Institut

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2013): <http://www.sinus-institut.de/unternehmen/sinus-sociovision.html>, letzter Zugriff 14.05.2013

## SPIEGEL online

o.V. (2006): <http://www.spiegel.de/reise/fernweh/truegerische-gesten-mit-dem-gereckten-daumen-direkt-in-teufels-kueche-a-418229.html>, letzter Zugriff 25.06.2013

## Stuttgarter Weindorf

Pro Stuttgart Verwaltungsgesellschaft mbH (2013): [http://stuttgarter-weindorf.de/cms/front\\_content.php?idcat=95](http://stuttgarter-weindorf.de/cms/front_content.php?idcat=95), letzter Zugriff 23.06.2013

## SUGAR RAY

SUGAR RAY GmbH (2013): <http://www.sugar-ray.com/>, letzter Zugriff 05.07.2013

## swastika-info

swastika-info (2005 a): Allgemeine Bedeutung des Swastikas auf swastika-Info. <http://www.swastika-info.com/de2/meaning.php>, letzter Zugriff 25.06.2013

swastika-Info (2005 b): Grafik auf swastika-Info. <http://www.swastika-info.com/images/application/buddha/buddha01.jpg>, letzter Zugriff 25.06.2013

## T-Mobile

Telekom Deutschland GmbH (2013): <http://www.t-mobile.de/privat/0,,,00.html>, letzter Zugriff 14.05.2013

## TenneT TSO

TenneT TSO GmbH (2013): <http://www.tennet.eu/de/home.html>, letzter Zugriff 14.05.2013

## tourismuszukunft.de

o.V. (o.J.): [http://www.tourismuszukunft.de/wp-content/uploads/2012/06/Limbi\\_c\\_Map1.jpg](http://www.tourismuszukunft.de/wp-content/uploads/2012/06/Limbi_c_Map1.jpg), letzter Zugriff 14.06.2013

## TransnetBW

TransnetBW GmbH (2013): <http://www.transnetbw.de/>, letzter Zugriff 14.05.2013

## USM-Haller

USM U. Schärer Söhne AG (2013): <http://www.usm.com/newsflash.php?lang=de&country=de>, letzter Zugriff 20.05.2013

## vitra.

Vitra AG, a Swiss corporation (2013): <http://www.vitra.com/de-de/living/?c=DE>, letzter Zugriff 20.05.2013

## Vodafone

Vodafone GmbH (2013): <http://www.vodafone.de/>, letzter Zugriff 14.05.2013

**Webquests**

o.V. (o.J.): [http://www.webquests.ch/pics/upload/4234/nsdap\\_400.gif](http://www.webquests.ch/pics/upload/4234/nsdap_400.gif), letzter Zugriff 25.06.2013

**YouTube**

Brauerei Beck GmbH & Co. KG (2007): <http://www.youtube.com/watch?v=uBTUePtjPhc>, letzter Zugriff 06.06.2013

König-Brauerei GmbH (2005):  
<http://www.youtube.com/watch?v=10MyE6dvQX4>, letzter Zugriff 06.06.2013

Brauhaus zu Jever GmbH & Co. KG (1996): <http://www.youtube.com/watch?v=A3p0-Uf2WXU>, letzter Zugriff 06.06.2013

**ZARA**

ITX Fashion Limited (2013): <http://www.zara.com/>, letzter Zugriff 20.05.2013

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname